

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN PELANGGAN DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIK**

(Studi pada Rumah Makan di Malang Raya)

DISERTASI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Mencapai Gelar Doktor



Oleh:

Rusno

NIM: 147020200111007

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021**







DISERTASI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIK (Studi pada Rumah Makan di Malang Raya)

Oleh :

RUSNO

147020200111007

Dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal : **28 Juli 2021**
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Komisi Promotor,


Prof. Dr. Margono Setiawan, SE., SU.
Promotor


Dr. Rofiaty, SE., MM.
Ko – Promotor 1


Ainur Rofiq, S.E., M.Com., M.M., Ph.D.
Ko – Promotor 2

Mengetahui,
a/n. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen



Prof. Dr. Noermijati, SE., MTM., CPHR
NIP. 19611108 19860 1 2002

LEMBAR IDENTITAS PROMOTOR DAN PENGUJI

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN DAN
MOTIVASI BELANJA HEDONIK (Studi pada Rumah
Makan di Malang Raya)

Nama Mahasiswa : RUSNO
Program Studi : DOKTOR ILMU MANAJEMEN

KOMISI PROMOTOR

Promotor : Prof. Dr. Margono Setiawan, SE., SU.
Promotor 1 : Dr. Rofiaty, SE., MM.
Promotor 2 : Ainur Rofiq, S.E., M.Com., M.M., Ph.D..

TIM PENGUJI

Dosen Penguji 1 : Dr. Mintarti Rahayu, SE., MS., CSRS
Dosen Penguji 2 : Dodi Wirawan Irawanto, SE., M.Com., Ph.D., CPHR
Dosen Penguji 3 : Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM., CMA.
Dosen Penguji Luar 1 : Prof. Dr. Widji Astuti, MM

Tanggal Yudisium : 28 Juli 2021

a.n. Dekan
Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen



Prof. Dr. Ngernijati, SE., MTM., CPHR

NIP. 19611108 19860 1 2002

PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah DISERTASI dengan judul:

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIK (Studi pada Rumah Makan di Malang Raya)"

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah DISERTASI ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia DISERTASI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (DOKTOR) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 28 Juli 2021

Mahasiswa,

*Tempel disini
Materai Rp. 10.000,-
Ttd.*

Nama	: RUSNO
NIM	: 147020200111007
PS	: DOKTOR ILMU MANAJEMEN PPS FEB UB

RIWAYAT HIDUP

Rusno lahir di Wonosari Yogyakarta pada 17 Agustus 1965 sebagai anak pertama dari empat bersaudara pasangan Hadi Siswanto(Alm) dengan Waryati.

Lulus sekolah dasar tahun 1979 di SD Inpres 377 Blok A Sitiung II Sumatera Barat, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama lulus tahun 1983 di SMPN 4 Wonotiung Sumatera Barat, dan pendidikan Sekolah menengah Atas lulus tahun 1986 di SMAN Wonotiung Sumatera Barat.

Studi program Sarjana ditempuh di IKIP Negeri Padang jurusan Tata Niaga lulus tahun 1991. Program Magister Manajemen ditempuh di Universitas Brawijaya Malang lulus tahun 2007 dan Program doktor ditempuh pada program Studi Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang mulai tahun 2014. Sejak tahun 1992 tercatat sebagai dosen Kopertis wilayah VII (LL Dikti VII) dpk pada Universitas Kanjuruhan Malang.

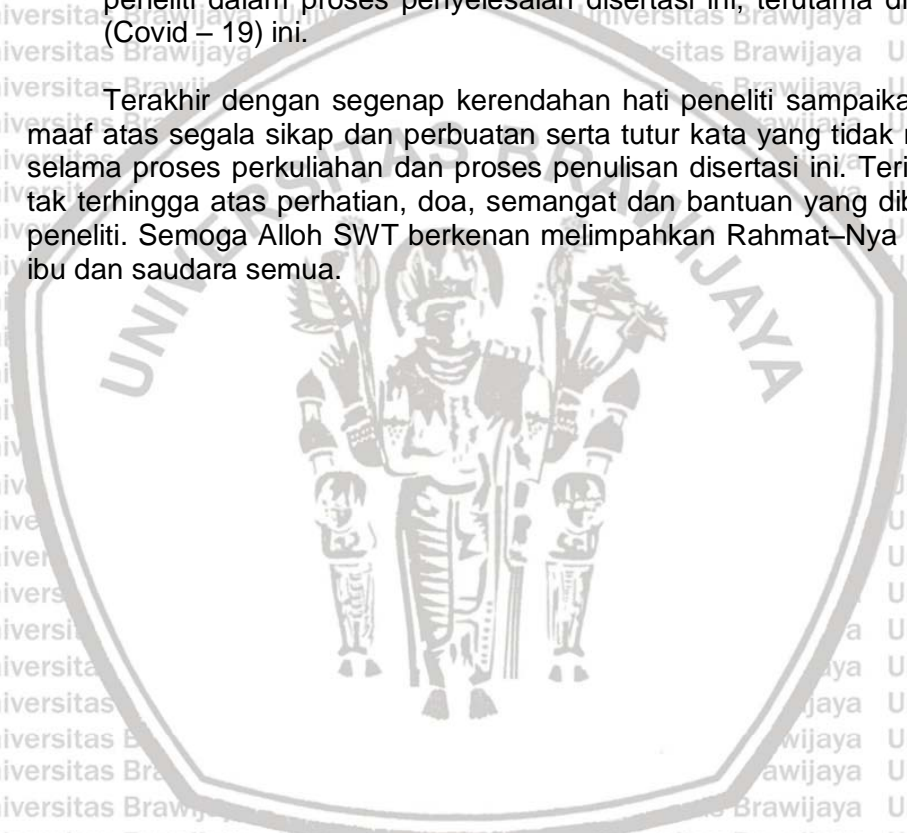
UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah penulis sampaikan ke hadirat Allah SWT atas limpahan Rohmat, Nikmat dan Hidayah-Nya sehingga disertasi ini bisa diselesaikan dengan baik. Penyelesaian disertasi ini juga tidak lepas dari peran berbagai pihak yang telah memberikan perhatiannya kepada peneliti sehingga berbagai kendala dapat dilewati dengan baik. Karenanya penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani AR., MS, Rektor Universitas Brawijaya, yang telah memimpin lembaga dengan baik sehingga peneliti berkesempatan menempuh studi program Doktor di Universitas Brawijaya.
2. Abdul Ghofar, SE., M.Si., DBA., Ak. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memimpin fakultas dengan baik sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi program Doktor di Universitas Brawijaya.
3. Prof. Dr. Dra. Noermijati, MTM., CPHR, Ketua Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, yang telah menyemangati dan memfasilitasi proses penulisan disertasi peneliti dengan bijaksana.
4. Prof. Dr. Margono Setiawan, SE., SU. Promotor, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan koreksi kepada peneliti sehingga disertasi ini bisa diselesaikan dengan baik.
5. Dr. Rofiaty, SE., MM, Ko-promotor 1, yang dengan penuh ketelatenan telah membantu, menyemangati dan membimbing peneliti hingga disertasi ini bisa peneliti selesaikan dengan baik.
6. Ainur Rofiq, S.Kom., SE., MM., Ph.D Ko-promotor 2, yang dengan penuh kecermatan telah memotivasi dan memberi masukan kepada peneliti sehingga disertasi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Dr. Mintarti Rahayu, SE.,MM. penguji internal dengan penuh perhatian telah banyak memberi motivasi, arahan dan koreksi sehingga peneliti dapat menyelesaikan disertasi ini dengan baik.
8. Dodi W. Irawanto, SE., M.Com., Ph.D penguji internal, yang telah berkenan memberikan arahan dan koreksi kepada peneliti sehingga disertasi ini bisa diselesaikan dengan lebih baik.
9. Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM., CMA penguji internal yang telah memberi motivasi dan koreksi sehingga peneliti dapat menyelesaikan disertasi ini dengan lebih baik.
10. Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono, M.M dan prof. Dr. Widji Astuti, SE., MM. penguji eksternal yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberi masukan kepada peneliti sehingga disertasi ini bisa lebih disempurnakan.
11. Dr. Pieter Sahertian, M.Si. Rektor Universitas PGRI Kanjuruhan Malang yang telah memberi ijin belajar kepada peneliti untuk menempuh studi S3 di Universitas Brawijaya.
12. Bapak dan Ibu Dosen prodi S3 ilmu Manajemen yang telah mencurahkan ilmu dan pengalamannya sehingga penulis memperoleh tambahan ilmu yang sangat berguna.
13. Teman-teman seperjuangan program Doktor Ilmu Manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan disertasi ini.

14. Teman-teman Dosen maupun karyawan Universitas PGRI Kanjuruhan Yang selalu menyemangati peneliti untuk segera menyelesaikan disertasi ini dan segera mengabdikan kembali ke kampus.
15. Bapak Hadi Siswanto (alm) dan Ibu Waryati orang tua tercinta yang selalu menyebutkan nama Rusno dalam setiap doanya sehingga disertasi ini bisa diselesaikan.
16. Teristimewa istri tercinta Dra. Suharliani, yang selalu menyemangati, mencintai dan mendoakan serta anakku Bagas Adi Atmaja, Hadyan Marta Dyaksa serta Drestanta Pambudi dan adik-adikku yang selalu memberi warna dan makna serta harapan dalam kehidupan peneliti sehingga peneliti termotivasi untuk menyelesaikan disertasi ini.
17. Segenap karyawan di Pasca Sarjana Feb. U.B yang banyak membantu peneliti dalam proses penyelesaian disertasi ini, terutama dimasa pandemi (Covid – 19) ini.

Terakhir dengan segenap kerendahan hati peneliti sampaikan permohonan maaf atas segala sikap dan perbuatan serta tutur kata yang tidak menyenangkan selama proses perkuliahan dan proses penulisan disertasi ini. Terima kasih yang tak terhingga atas perhatian, doa, semangat dan bantuan yang diberikan kepada peneliti. Semoga Allah SWT berkenan melimpahkan Rahmat-Nya kepada Bapak, ibu dan saudara semua.



ABSTRAK

Rusno, Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya 2021, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan Motivasi Belanja Hedonik** (Studi Kasus Pada Rumah Makan Di Malang Raya). Promotor: Margono Setiawan, Ko-Promotor 1: Rofiaty, Ko-Promotor 2: Ainur Rofik.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan rumah makan dengan kepuasan dan motivasi belanja hedonik sebagai mediator.

Penelitian ini menggunakan paradikma kuantitatif, kategori penelitian Eksplanatori (*Eksplanatory Research*). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan muslim dari rumah makan di Malang raya. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 270 pengunjung rumah makan. Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data dilakukan dengan statistik *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas pelayanan Islami secara langsung terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai mediasi pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas konsumen secara *partial mediation* dan Motivasi belanja hedonik secara langsung belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, motivasi belanja hedonik belum mampu berperan sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Islami, Kepuasan Pelanggan, Motivasi Belanja Hedonik, Loyalitas Pelanggan Muslim.

ABSTRACT

Rusno, Doctor of Management Science Program, Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya 2021, **The Effect of Islamic Service Quality on Muslim Customer Loyalty is mediated by Customer Satisfaction and Hedonic Shopping Motivation** (Case Study at Restaurants in Malang Raya). Promoter: Margono Setiawan, Co-Promoter 1: Rofiaty, Co-Promoter 2: Ainur Rofik.

The purpose of this study is to determine and explain the effect of Islamic service quality on restaurant customer loyalty with satisfaction and hedonic shopping motivation as a mediator.

This study uses a quantitative paradigm, the explanatory research category (Eksplanatory Research). The population in this study were Muslim customers from restaurants in Malang Raya. The sampling technique used is non-probability with a purposive sampling approach. The number of samples taken was 270 restaurant visitors. Data collection techniques using questionnaires and interviews. The data analysis technique was performed with Partial Least Square (PLS) statistics.

The results of the study prove that the quality of Islamic services is directly proven to be able to increase customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction is able to act as a mediation for the influence of Islamic service quality on consumer loyalty in partial mediation and direct hedonic shopping motivation has not been able to increase customer loyalty. In addition, hedonic shopping motivation has not been able to play a role as a mediating variable in the influence of Islamic service quality on customer loyalty

Keywords: Islamic Service Quality, Customer Satisfaction, Hedonic Shopping Motivation, Muslim Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur bagi Allah SWT, berkat Rahmat, nikmat dan Hidayah-Nya

penulis dapat menyelesaikan disertasi dengan judul "Pengaruh Kualitas

Pelayanan Islami terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim dimediasi oleh Kepuasan

dan Motivasi Belanja Hedonik". Penulisan disertasi ini merupakan salah satu

persyaratan untuk memperoleh gelar Doktor Ilmu Manajemen pada program

Studi Doktor Ilmu Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Penelitian ini dilandasi oleh fenomena banyaknya penelitian tentang

kualitas pelayanan tetapi bersifat umum (general). Di sisi lain konsumen di dalam

menilai baik tidaknya pelayanan dari suatu perusahaan dipengaruhi oleh budaya

yang dipakai oleh konsumen tersebut, di antara budaya itu adalah budaya yang

dipakai oleh penganut agama Islam, namun penelitian tentang kualitas

pelayanan yang mengandung nilai-nilai Islam masih sangat jarang dilakukan oleh

peneliti terdahulu, hal ini disebabkan langkanya literatur yang khusus membahas

Kualitas Pelayanan Islami.

Penulis menyadari bahwa ada keterbatasan dalam penulisan disertasi ini,

oleh karena itu penulis mengharapkan saran demi perbaikan disertasi ini. Akhir

kata penulis berharap semoga disertasi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang

membutuhkan.

Malang, Juli 2021

Rusno

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN IDENTITAS TIM PROMOTOR DAN PENGUJI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRAC	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	18
2.2 Kajian Teori	29
2.2.1 Loyalitas Pelanggan	29
2.2.2 Kualitas Layanan	45
2.2.3 Kepuasan Pelanggan	60
2.2.4 Motivasi Belanja Hedonik	68
BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN	72
3.1 Kerangka Pemikiran	72
3.2 Kerangka Konseptual	78
3.3 Hipotesis Penelitian	79
3.4 Definisi Operasional Variabel	84
BAB IV METODE PENELITIAN	89
4.1 Pendekatan Penelitian	89
4.2 Lokasi Penelitian	90
4.3 Populasi dan Sampel Penelitian	91
4.4 Jenis dan Sumber Data	92

4.5 Metode Pengumpulan Data	93
4.6 Metode Analisis Data	93
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	99
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	99
5.2 Karakteristik Responden	102
5.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	104
5.4 Hasil Analisis Deskriptif	108
5.5 Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	122
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian	138
5.7 Temuan Penelitian	157
5.8 Implikasi Penelitian	158
5.9 Keterbatasan Penelitian	160
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	162
6.1 Kesimpulan	162
6.2 Saran-Saran	164
DAFTAR PUSTAKA	166
LAMPIRAN	
1. Kuesioner penelitian	176
2. Jadwal penyebaran Kuesioner	179
3. Foto – Foto Lokasi Penelitian	181
4. Output Analisis PLS	199

DAFTAR TABEL

1.1 Ringkasan Research Gap	12
2.1 Mapping penelitian terdahulu	23
2.2 Model kualitas layanan makanan cepat saji	56
2.3 Definisi operasional dimensi kualitas pelayanan Islam	58
3.1 Definisi operasional variabel penelitian	87
5.1 Lokasi penelitian	101
5.2 Karakteristik Responden	102
5.3 Hasil Pengujian Validitas Kualitas layanan Islami (KLI)	105
5.4 Hasil pengujian Validitas variabel kepuasan pelanggan (KP)	106
5.5 Hasil Pengujian validitas variabel	
Motivasi belanja hedonik (MBH)	106
5.6 Hasil pengujian validitas variabel loyalitas pelanggan (LP)	107
5.7 Hasil Pengujian Reliabilitas	108
5.8 Distribusi frekuensi jawaban responden item pertanyaan	
Kualitas pelayanan Islami	109
5.9 Distribusi frekuensi jawaban responden item pertanyaan	
Kepuasan pelanggan	119
5.10 Distribusi frekuensi jawaban responden item pertanyaan	
Motivasi belanja hedonik	118
5.11 Distribusi frekuensi jawaban responden item pertanyaan	
Loyalitas Pelanggan	120
5.12 Hasil pengujian convergent validity pada level second order	123
5.13 Hasil pengujian convergent validity pada level second	
Order setelah evaluasi	124

5.14 Hasil Pengujian convergent validity pada level first order	125
5.15 Hasil pengujian diskriminan validity pada level second order	126
5.16 Hasil pengujian diskriminant validity pada level first order	127
5.17 Hasil evaluasi construct reliability pada level second order	129
5.18 Hasil evaluasi construct reliability pada level first order	129
5.19 Nilai adjusted R-squared pada model penelitian	130
5.20 Kriteria penilaian goodness of fit dan Cut-off nya	132
5.21 Hasil penilaian Goodness of fit model	132
5.22 Hasil pengujian pengaruh langsung pada hipotesis penelitian ..	134
5.23 Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung	136



DAFTAR GAMBAR

2.1 Jenis Loyalitas	34
2.2 Model Kualitas Layanan Makanan Cepat Saji Islami	58
3.1 Kerangka Konseptual	79
5.1 Koefisien Jalur Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	133



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah makan merupakan bagian dari industri jasa makanan. Secara umum rumah makan bisa diklasifikasikan menjadi rumah makan cepat saji dan rumah makan layanan penuh (Ahmad, *et al*, 2013). Rumah makan cepat saji diartikan sebagai rumah makan yang menyiapkan dan menyajikan makanan dengan sangat cepat "(Kaur, 2013). Sedangkan rumah makan layanan penuh adalah rumah makan yang memberikan pelayanan setelah ada pesanan dari konsumen berdasarkan pilihan dan selera konsumen tersebut.

Bisnis rumah makan cepat saji berkembang pesat dalam dekade ini, Beberapa perusahaan multinasional membuka usahanya di negara lain secara agresif (Kaur, 2013). Salah satu tantangan yang fundamental yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang melakukan invasi adalah budaya dari pelanggan sasaran (Mohammad, 2004).

Pada era perdagangan bebas seperti saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan dituntut untuk berbuat kreatif dan bekerja keras agar konsumennya menjadi loyal. Loyalitas konsumen merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat memberikan manfaat bagi pelanggannya sehingga mereka akan mempertahankan dan semakin mengulangi bisnis dengan perusahaan. Oleh karena itu upaya mempertahankan pelanggan menjadi pelanggan yang loyal merupakan keharusan bagi setiap perusahaan, lebih-lebih bagi perusahaan jasa, termasuk diantaranya rumah makan,

baik rumah makan cepat saji maupun rumah makan layanan penuh. Pentingnya pelanggan menjadi pelanggan yang loyal adalah pertama, semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru, yang kedua tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen (Stauss, 2007).

Loyalitas merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten membeli produk tertentu atau layanan tertentu dari merek yang sama. Loyalitas telah mengarah pada berbagai konteks yang lebih spesifik, seperti misalnya loyalitas terhadap layanan, loyalitas terhadap toko dan vendor, loyalitas konsumen, dan loyalitas terhadap *brand* (Algesheimer et al, 2005).

Loyalitas pelanggan dapat diandalkan oleh lima faktor, yaitu Kepuasan, Ikatan emosi, Kepercayaan, Kemudahan, dan Pengalaman. Pendapat lain, Marconi (1993) memaparkan beberapa faktor yang mendasari terbentuknya loyalitas dalam diri konsumen yaitu: Nilai (harga dan kualitas), Reputasi dan Karakteristik, Kenyamanan dalam menggunakan, dan kemudahan dalam mendapatkan produk dari sebuah merk, Kepuasan, Pemberian layanan dan Jaminan atau garansi.

Loyalitas juga bisa dilihat dari perspektif Islam. Loyalitas dalam pandangan Islam disebut *Al-wala'*, secara etimologi *Al-wala'* mempunyai beberapa makna antara lain : mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat pada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam adalah ketundukan mutlak kepada Allah dalam wujud menjalankan syaria Islam sepenuhnya (Zulfa, 2010).

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila konsep muamalah memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai Islam. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara yang

satu dengan yang lainnya, termasuk di dalam muamalah (Qardawi, 2015).

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi manusia, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syariah yang telah ditentukan oleh agama Islam (Hakim, 2012). Loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam merupakan suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali di masa yang akan datang.

Loyalitas dalam Islam akan terwujud pada perilaku istiqomah pada pilihan prioritas, merekomendasikan (tausiah) pada orang lain, himayah (pemenuhan prinsip keseimbangan antara hak dan kewajiban) antara perusahaan dengan pelanggan (pelaksanaan prinsip ta'awun) karena loyalitas banyak disebabkan karena pelayanan yang baik. Selain itu orang bisa loyal pada sesuatu yang memberi manfaat (Djalaluddin, 2014)

Loyalitas yang terbangun dari nilai-nilai Islam ini akan mengantarkan pada hubungan jangka panjang atau silaturahmi (Zulfa, 2010). Salah satu wujud dari loyalitas dalam Islam adalah merekomendasikan hal-hal yang positif kepada orang lain, beberapa larangan dalam Islam terkait dengan rekomendasi tersebut adalah menyampaikan kondisi produk atau jasa tidak sesuai dengan kenyataannya, dan menyampaikan sesuatu secara bombastis. Jadi menyampaikan sesuatu yang positif selain kriteria dari loyalitas juga sebagai wujud ibadah kepada Allah SWT, juga merupakan bentuk dakwah bagi umat Islam (Nurdiana, 2008). Untuk selanjutnya akan penulis jelaskan variabel-variabel yang berhubungan dengan loyalitas serta berhubungan dengan judul penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan, kepuasan dan motivasi belanja Hedonik.

Kualitas pelayanan adalah katalisator fitur dan karakteristik produk atau jasa bergantung kemampuannya memenuhi kebutuhan dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2012). Solomon *et al.* (2012) menjelaskan skala *servqual* adalah instrument populer mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas loyalitas. Tjiptono (2008) secara sederhana menjelaskan bahwa kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk/jasa, pelanggan (dan bukan produsen dan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subjektif, karena bergantung pada persepsi masing-masing individu (Solomon *et al.*, 2012).

Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu keberhasilan untuk perusahaan jasa (Yusoff, *et al*, 2010). Banyak hasil studi empiris telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Sumaedi dan Yarmen, 2015), kepercayaan pelanggan (Moliner, 2009), loyalitas pelanggan (Lai *et al*, 2008). Di sisi lain sebuah perusahaan layanan yang tidak fokus pada kualitas layanan akan ditinggalkan pelanggan, dan bahkan memperoleh reputasi buruk (Zeithaml *et al*, 2013). Oleh karena itu perusahaan jasa harus memantau dan meningkatkan kualitas layanan yang disediakan perusahaan.

Beberapa peneliti telah mencoba untuk mengusulkan model kualitas pelayanan, seperti Model Servqual (Parasuraman, *et al*, 2005), Model Nordic (Gronroos, 2005), Model Multilevel (Brady dan Cronin, 2001), dan Model Servper (Cronin dan Taylor, 2001). Namun model masih dikritik karena model bersifat general dan perlu disesuaikan dengan beberapa layanan faktor spesifik diantaranya adalah faktor budaya. Karena budaya yang digunakan oleh suatu masyarakat tertentu akan mempengaruhi cara berpikir, cara bertindak, cara menganalisis yang secara keseluruhan kita katakan sebagai pola hidup (LeBlanc *et al*, 2010). Dengan kuatnya faktor budaya dalam mempengaruhi pola hidup bagi masyarakat pengguna budaya tersebut maka analisis terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaanpun juga harus melibatkan unsur budaya. Selain unsur budaya jenis perusahaan juga membedakan indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran kualitas layanan perusahaan. Perbedaan indikator-indikator tersebut lebih-lebih untuk jenis perusahaan jasa. Para peneliti sebelumnya yang menguji indikator kualitas layanan model Servqual menemukan bahwa jumlah indikator model dapat berbeda tergantung pada karakteristik industri jasa (Nagata, *et al*, 2009).

Menurut Brady dan Cronin (2001), model kualitas layanan harus melibatkan tiga aspek yaitu hasil, lingkungan, dan interaksi. Hasil berkaitan dengan hasil layanan yang diberikan; interaksi mengacu pada pemberian layanan; dan lingkungan yang terkait dengan servicescape tempat layanan yang diberikan. Pandangan Brady dan Cronin didukung oleh beberapa peneliti kualitas layanan rumah makan, termasuk peneliti kualitas pelayanan rumah makan cepat saji (Tan, *et al*, 2014).

Penyesuaian kualitas pelayanan dengan unsur budaya serta pengimplementasian teori Brady dan Cronin tersebut di atas di antaranya adalah kualitas pelayanan terhadap konsumen muslim. konsumen muslim di dalam menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan maupun memilih produk yang akan dibeli berbeda dengan konsumen non muslim lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh nilai-nilai keislaman yang dipahaminya. Misalnya saja pemahaman terhadap pelayanan bagi konsumen yang datang harus dilayani dengan sebaik-baiknya karena konsumen pada hakekatnya adalah tamu, seorang muslim yang memahami ajaran agamanya pasti akan menghargai tamu dengan sebaik-baiknya hal ini sesuai dengan hadits nabi yang berbunyi “ Wa man Kaana Yu'minu Billaahi wal yaumil aakhiri falyukrim Dhoifahu” yang artinya dan siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah ia memuliakan tamunya (HR. Bukhori dan Muslim). Demikian juga dalam memilih rumah makan untuk mendapatkan makanan harus didasarkan pada makanan yang Halal dan Baik (Halalan Toyyiban) hal ini banyak dijelaskan di dalam Alqur'an di antaranya : Q.S Albaqoroh 168, Q.S Al Maidah 88, Q.S Al Anfal 69, Q.S Yunus 59 dan masih banyak lagi, yang intinya ayat-ayat ini menjelaskan bahwa manusia di dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman harus memilih yang halal dan baik. Halalan berarti berhubungan dengan makanan dan minuman yang diperbolehkan dan tidak

diperbolehkan, sedangkan toyyiban atau baik berarti baik untuk kesehatan manusia. Makanan dan minuman halal bagi seorang muslim sangat penting, karena diyakini bahwa makanan dan minuman akan menjadi darah daging bagi yang mengkonsumsinya.

Peneliti tentang kualitas layanan makanan cepat saji yang melibatkan unsur budaya telah banyak, tetapi yang melakukan penelitian tentang kualitas layanan yang terkait dengan budaya Islam sangat terbatas. Hal ini disebabkan karena masih langkanya literatur yang membahas kualitas layanan secara Islami (Ibrahim dan Othman, 2014). Oleh karena itu, dalam rangka mengatasi kesenjangan dalam literatur, penelitian yang bertujuan untuk mengusulkan model kualitas layanan yang dirancang khusus untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan rumah makan di Negara Islam atau di negara yang mayoritas penduduknya Islam perlu dilakukan.

Kesenjangan tersebut di atas diisi oleh Sumaedi dan Yarmen (2015) dengan melakukan penelitian berupa studi literatur dan menghasilkan sebuah konsep bahwa kualitas pelayanan pada rumah makan cepat saji di Negara-negara Islam mencakup delapan dimensi. Berdasarkan klasifikasi Gayatri dan Chew (2013) model melibatkan lima dimensi kualitas pelayanan umum dan tiga dimensi kualitas layanan Islami. Lima dimensi kualitas layanan umum tersebut mencakup: *General Physical Environment, Personel, proses, Food Quality and Waiting Time*.

Sedangkan tiga kualitas layanan Islami yang ditemukan oleh Sumaedi dan Yarmen adalah *Islamic physical Environment, Islamic Related Expertise dan Halal Quality*.

Model yang dihasilkan oleh Sumaedi dan Yarmen (2015) tersebut di atas, dalam penelitiannya masih terbatas sampai pada penemuan model dan Indikatornya saja, Sumaedi dan Yarmen menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk menggali item-item dari masing-masing indikator dan mengujinya secara

kuantitatif, maka dari itu penulis tertarik untuk mengisi ruang yang kosong tersebut agar penemuan ini tuntas serta tidak menimbulkan berbagai penafsiran yang berbeda-beda. Maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas indikator-indikator yang telah ditemukan dalam penelitian sebelumnya serta perlunya melakukan validasi indikator yang ditemukan tersebut melalui konfirmasi dengan ahli agama maupun ahli manajemen.

Sesuai dengan judul penelitian ini peneliti selain ingin menggali kualitas pelayanan Islami juga ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan Muslim, dari kualitas pelayanan adakalanya tidak bisa langsung berpengaruh pada loyalitas, tetapi harus melalui kepuasan. Oleh karena itu kepuasan dijadikan salah satu variabel mediasi dalam penelitian ini, hal ini disebabkan : bahwa untuk menciptakan loyalitas perlunya rasa kepercayaan pelanggan setelah itu dapat merasakan kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Kotler dan Keller 2016). Hasil penelitian tersebut tergambar bahwa ada dua faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu kinerja produk dan jasa yang disediakan dan kinerja barang dan jasa yang diinginkan.

Penelitian perihal kepuasan pelanggan telah banyak diteliti, seperti Nguyen, *et al.* (2018) berjudul *Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry*, melibatkan 147 pelanggan rumah makan cepat saji di Inggris untuk menguji dampak dari lima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan cepat saji di Inggris, ditemukan bahwa terdapat pengaruh dari kelima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang berada di rumah makan cepat saji di Inggris.

Omar, *et al.* (2016) berjudul *Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants*, melibatkan 411

pelanggan rumah makan Arab yang berada di Malaysia dengan tujuan untuk mengetahui hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yang berada di rumah makan Arab. Hasil penelitian membuktikan bahwa atribut kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan rumah makan Arab.

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan diketahui bahwa kualitas layanan yang telah diteliti oleh Nguyen, *et al.* (2018) dan Omar, *et al.* (2016) mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang berada di rumah makan cepat saji maupun di rumah makan Arab yang berada di negara Inggris dan Malaysia.

Peneliti lain yang melakukan Penelitian tentang pengaruh servqual terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan selanjutnya dilakukan oleh Takahashi. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan positif dan signifikan. Penelitian selanjutnya Choi dan Kim (2013) meneliti tentang hubungan antara kualitas dan nilai perusahaan sosial terhadap kepuasan dan niat untuk membeli kembali (loyalitas) di Korea, menyatakan bahwa tidak ada hubungan positif diantara kualitas dan nilai serta kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali. Hasil penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nikzad dan Barzkar (2011) yang meneliti hubungan antara nilai pelanggan dengan fungsi manajemen pada pabrik semen Hormozgan, hasilnya menunjukan tidak ada hubungan signifikan antara servqual terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan terdapat perbedaan hasil, ada yang signifikan dan ada juga yang tidak signifikan maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya di dalam penelitian ini juga memasukkan Motivasi belanja hedonik sebagai variabel mediasi, hal ini disebabkan bahwa di era millenium ini orang yang datang kesuatu tempat untuk berbelanja tidak semata-mata karena produknya, tetapi karena ada unsur yang bisa menyenangkan hati misalnya terdapat tempat berfoto-foto (*selfie*), suasananya menyenangkan, bisa bersosialisasi dengan teman, bisa membawa keluarga dengan leluasa, hal ini yang dikatakan sebagai motivasi belanja hedonik. Motivasi belanja hedonik lebih cenderung pada aspek rekreasi, kesenangan, motivasi yang bersifat intrinsik. Motivasi belanja hedonik memotivasi konsumen untuk melakukan proses belanja dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas.

Alasan yang lain adalah bahwa di era globalisasi seperti saat ini pengaruh budaya antar negara dengan cepat mengalir ke negara lainya termasuk motivasi belanja hedonik. Budaya ini mengalir ke Indonesia dan mempengaruhi penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam dan menggunakan budaya Islam. Sehingga kecenderungan berbelanja di Indonesiapun sudah mulai bercampur antara motivasi belanja utilitarian dan hedonik.

Dalam kenyataan sekarang ini di lapangan kita temukan bahwa produsen selain menjual produknya juga menyediakan prasarana hedonik yang bisa dinikmati oleh konsumennya misalnya: rumah makan selain menjual makanan dan minuman yang enak, juga menyediakan tempat berfoto (*selfie*), menyediakan taman yang bisa dinikmati oleh pengunjung, memajang benda-benda antik yang bisa membangkitkan memori pengunjung, menyediakan musik religi atau musik kenangan dan sebagainya, hal ini bertujuan agar pengunjung yang datang merasa puas dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan tersebut. kenyataan yang seperti ini menurut peneliti perlu untuk diteliti apakah upaya yang

dilakukan oleh rumah makan khususnya rumah makan Islami yang ada di Malang Raya berpengaruh pada motivasi hedonik dan pada loyalitas pelanggannya.

Peneliti yang telah melakukan penelitian tentang motivasi hedonik diantaranya Han dan Kim (2018) penelitiannya bertujuan untuk mengetahui perilaku berbelanja yang terdapat di sebuah bandara dengan dimensi kualitas, kepercayaan, dan kepuasan sebagai bagian variabel yang diteliti dan hasilnya ditemukan bahwa kualitas layanan yang terdapat di bandara tidak mampu meningkatkan motivasi belanja hedonic.

Selanjutnya Bernardo, *et al.* (2012) berjudul *Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies* dengan melibatkan 1201 pelanggan online pengguna jasa travel di Spanyol ditemukan bahwa terdapat hubungan korelasi antara fungsi kualitas layanan dengan motivasi belanja hedonik pada jasa travel.

Etemad-Sajadi dan Ghachem (2015) berjudul *The impact of hedonic and utilitarian value of online avatars on e-service quality*, penelitiannya bertujuan untuk menguji dampak nilai utilitarian dan hedonik pada pengguna jasa online sebanyak 945 kuesioner yang kembali ditemukan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan motivasi belanja hedonik secara signifikan.

Berdasarkan uraian di atas terdapat perbedaan pada hasil, dimana Han dan Kim (2018) menemukan tidak ada hubungan antara kualitas layanan dengan motivasi belanja hedonik. Namun, Bernardo, *et al.* (2012) serta Etemad-Sajadi dan Ghachem (2015) yang penelitiannya melibatkan pelanggan online, kualitas layanan yang diteliti mampu meningkatkan motivasi hedonik di jasa travel.

Persamaan dari penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu kesamaan pada variabel, namun untuk subjek yang diteliti lebih kepada pengguna jasa travel dari pada jasa makanan. khususnya pada restoran belum ada peneliti yang meneliti di

subjek restoran/rumah makan, oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada motivasi belanja hedonic dan apakah terdapat pengaruh pada loyalitas pelanggan pada usaha jasa rumah makan.

Berdasarkan hubungan positif dan hubungan negatif dari hasil penelitian yang penulis kemukakan tersebut, serta perlunya penyesuaian servqual terhadap faktor budaya khususnya budaya Islami, maka disini terdapat sesuatu hal yang perlu dilakukan agar pemahaman ini tuntas dan tidak menimbulkan keraguan di dalam pemahaman servqual, maka untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian di atas maka secara ringkas kesenjangan penelitian (research gap) dipaparkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Ringkasan Research Gap

Gap Penelitian	Hubungan Antar Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Belum tuntasnya penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.	Indikator-Indikator Kualitas pelayanan Islami	Terdapat 3 Indikator pelayanan Islami yang berupa konsep saja dan masih perlu pencarian Item - itemnya.	Sumaedi dan yarmen, 2015; Gayatri, <i>et al</i> , 2013;
Inkonsistensi Hasil	Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	Signifikan	Ibrahim dan Othman, 2014; Mukhtar dan Butt, 2012, chang, 2013.
		Tidak Signifikan	Choi dan Kim, 2013; Nikzad dan Barzkar, 2011
Belum jelasnya Motivasi hedonik sebagai mediasi	Kualitas Layanan terhadap Motivasi Hedonik	Signifikan	Bernado, <i>et al</i> , 2012; Etemad-Sajadi dan Ghachem, 2015
		Tidak Signifikan	Han dan Kim, 2018

Sumber: Pustaka, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 nampak jelas bahwa terdapat hasil penelitian yang belum tuntas, serta terdapat inkonsistensi pada pengaruh kualitas layanan

terhadap loyalitas pelanggan. Tabel 1.1 juga menunjukkan belum jelasnya motivasi hedonik sebagai mediasi, dimana penelitian Bernado, *et al.* (2012); Etemad-Sajadi dan Ghachem, (2015) menemukan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan motivasi hedonik, sedangkan penelitian Han dan Kim, (2018) menemukan bahwa tidak adanya pengaruh antara kualitas layanan dan Motivasi belanja hedonik.

Berdasarkan uraian di atas maka gap penelitian ini adalah bahwa Teori-teori servqual yang berhubungan dengan budaya Islam terdapat pemahaman yang tidak tuntas. Ketidak tuntasannya pemahaman tersebut terkait dengan item-item dari masing-masing indikator servqual secara Islami berupa *Islamic Physical Enviroment*, *Islamic Related Expertise* dan *Halal Quality* serta pengujian pengaruhnya secara kuantitatif di lapangan.

Gap penelitian selanjutnya adalah masih terdapat hubungan negatif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan tertentu yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, serta masih adanya inkonsistensi hasil penelitian antara pengaruh Kualitas pelayanan terhadap motivasi belanja hedonik serta peran motivasi hedonik dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan.

Berdasarkan kesenjangan penelitian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan Muslim dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan dan motivasi belanja Hedonik pada rumah makan di Malang raya.

Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas tentang jasa rumah makan cepat saji, tetapi pada penelitian ini obyeknya adalah rumah makan yang ada di Malang Raya (Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu). Obyek ini sengaja Peneliti pilih karena alasan kemanfaatan yang lebih membantu memecahkan

masalah bagi pengusaha rumah makan khususnya yang ada di Malang raya, dan juga seiring dengan pengembangan daerah wisata yang ada di daerah tersebut.

Malang raya selain sebagai kota pendidikan juga merupakan kota wisata, hal ini karena banyak keindahan alam yang disertai dengan iklim yang sejuk, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan manca negara. Ketertarikan wisatawan terhadap keindahan Malang terbukti dari jumlah kunjungan wisatawan tahun 2018 mendekati 5 juta

pengunjung, pastinya adalah 15.034 wisatawan asing dan 4,8 juta wisatawan domestik. merupakan peningkatan yang tajam dari tahun 2017 dimana wisatawan asing sebanyak 12.456 pengunjung dan 4,3 juta wisatawan lokal. Sebagai kota wisata tidak bisa dipisahkan dari keberadaan rumah makan, artinya rumah makan harus mengimbangi pengembangan pariwisata di daerah tersebut. Berdasarkan data pengunjung wisata di Malang yang disampaikan di atas perbandingan antara pengunjung asing dengan pengunjung lokal sangat jauh perbedaan jumlahnya, artinya pengunjung domestik adalah pengunjung yang dominan dibandingkan dengan pengunjung asing, selanjutnya kita ketahui bahwa penduduk

Indonesia (pengunjung domestik) mayoritas adalah beragama Islam, di dalam menentukan pilihan untuk wisata, termasuk memilih rumah makan pasti mereka akan dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam yang mereka pahami, oleh karena itu Penggalan indikator kualitas pelayanan Islami serta validasi terhadap indikator serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dapat dilakukan di Malang raya.

Keterbaruan yang diharapkan di dalam penelitian ini adalah : pertama, penelitian ini terletak pada indikator-indikator yang membentuk kualitas pelayanan Islami yang berupa *Islamic physical Environment*, *Islamic Related Expertise* dan *Halal Quality* (Sumaedi dan Yarmen, 2015), Keterbaruan kedua, belum adanya

variabel motivasi belanja hedonik dipakai pada tempat rumah makan, motivasi

belanja hedonik dipakai pada penelitian fashion (Han dan Kim, 2018), online shop (Bernardo, *et al*, 2012), dan jasa travel (Etemad-Sajadi dan Ghachem, 2015).

Keterbaruan ketiga, penelitian ini adalah belum adanya atau masih jarang peneliti sebelumnya mengambil objek penelitian rumah makan yang dikelola dengan cara Islami atau halal, hal ini disebabkan masih langkanya buku-buku referensi yang khusus membahas layanan di dalam perusahaan secara Islami. Sehingga untuk mengangkat topik ini dibutuhkan diskusi-diskusi group dengan ahli-ahli agama Islam (Kyai, ustad dan tokoh-tokoh dari MUI).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan?
2. Apakah kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan?
4. Apakah kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja hedonik pada pelanggan rumah makan?
5. Apakah motivasi belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan rumah makan?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan rumah makan secara signifikan?
7. Apakah motivasi belanja hedonik memediasi pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan rumah makan secara signifikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian maka dapat dirumuskan

Tujuan penelitian yaitu :

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan rumah makan.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan pelanggan rumah makan.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap motivasi belanja hedonik bagi pelanggan rumah makan.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap loyalitas pelanggan rumah makan.
6. Menganalisis dan menjelaskan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan rumah makan.
7. Menganalisis dan menjelaskan motivasi belanja hedonik dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan rumah makan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran tentang servqual dari aspek budaya khususnya menurut pandangan Islam. Kualitas pelayanan Islami di perusahaan jasa rumah

makan berbeda dengan pelayanan rumah makan secara umum.

Pelayanan Islami terdiri dari Indikator Lingkungan fisik secara Islami

(*Islamic Physical Environment*), Kemampuan memberikan pelayanan

secara Islami (*Islamic Related Expertise*) dan Kualitas kehalalan dari

makanan dan minuman yang dijualnya (*Halal Quality*), sedangkan

pelayanan secara umum terdiri dari indikator Lingkungan Fisik secara

umum (*General Physical Environment*), Kualitas makanan (*Food*

Quality), Waktu Tunggu (*Waiting Time*), Proses (*Process*) dan Personel

(*Personnel*). Dalam proses eksplorasi kualitas pelayanan Islami telah

mencakup kualitas pelayanan umum.

b. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen

pemasaran yang mengkaji tentang kualitas pelayanan secara Islami,

kepuasan, loyalitas dan motivasi pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pengusaha kuliner

khususnya dalam mengelola usaha rumah makan Islami, dan juga sebagai

masukan bagi rumah makan dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada

konsumen muslim sehingga konsumen memiliki loyalitas yang tinggi. Dalam

memberikan pelayanan kepada konsumen muslim terdapat tiga hal yang perlu

diperhatikan yaitu lingkungan fisik yang Islami, kemampuan memberikan

pelayanan secara Islami dan kehalalan dari produk yang dijual.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Hubungan Kualitas pelayanan Islami dengan Loyalitas Pelanggan

Penelitian Gayatri dan Chew (2013) berjudul *"How do Muslim consumers perceive service quality"*. Hasil penelitian menunjukkan ukuran kualitas layanan Islam terdiri dari nilai-nilai islami, kejujuran, kesopanan, kemanusiaan, dan kepercayaan. Metode yang digunakan dengan mewawancari secara verbal baik pria berjumlah 24 orang maupun wanita berjumlah 12 orang yang terdapat di Indonesia, sedangkan uji pilot melibatkan mahasiswa yang berada di Indonesia. Gayatri dan chew juga menegaskan peran penting penyedia layanan yang sukses dengan mengutamakan peran *intrinsic* baik nilai-nilai dan praktik Islam di kalangan pelanggan muslim.

Sumaedi dan Yarmen (2015) berjudul *Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: A Conceptual Framework*. Hasil penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas pelayanan pada restoran-restoran cepat saji di Negara-negara Islam terdiri dari *Islamic physical Environment, Islamic Related Expertise* dan *Halal Quality*.

Ibrahim dan Othmans (2014) berjudul *Developing and Validating Halal Service Quality Instrument for Malaysian Food Service Establishments: A conceptual paper*, melibatkan tokoh agama dan ahli makanan halal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, ditemukan bahwa konsep kualitas layanan berbasis halal mampu menambah wawasan secara teoritis maupun praktis di sektor jasa makanan di Malaysia.

Peng dan Chen (2015) *Diners' loyalty toward luxury restaurants: the moderating role of product knowledge*. Melibatkan 238 pengunjung restoran mewah di Hongkong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu mempengaruhi emosi pelanggan dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya Choi dan Kim (2013) meneliti tentang hubungan antara kualitas dan nilai perusahaan sosial terhadap kepuasan dan niat untuk membeli kembali (loyalitas) di Korea, menyatakan bahwa **tidak ada** hubungan positif diantara kualitas dan nilai serta kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali.

Berdasarkan simpulan dari beberapa penelitian terdahulu terdapat persamaan maupun perbedaan diantaranya Gayatri dan Chew (2013), Ibrahim dan Othman (2014), Sumaedi dan Yarmen (2015) meneliti tentang model kualitas layanan berbasis Islam yang dilakukan di beberapa restoran di Indonesia maupun di Malaysia sehingga dapat memperkuat model kualitas layanan berbasis Islami dan memiliki sudut pandang yang sama dari kualitas layanan berbasis Islami.

Penelitian Peng dan Chen (2015) dan Choi dan Kim (2013) meneliti kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di restoran Hongkong (Peng dan Chen, 2015) dan Korea (Choi dan Kim, 2013) namun memiliki hasil yang berbeda, dimana Peng dan Chen (2015) menunjukkan hasil yang dapat mempengaruhi terkait hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, sedangkan Choi dan Kim (2013) memiliki hasil tidak dapat mempengaruhi antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan lebih lanjut penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan berbasis Islami terhadap loyalitas pelanggan dengan mengacu penelitian Sumaedi dan Yarmen (2015) yang melibatkan tiga

dimensi layanan berbasis Islami, yaitu *Islamic physical Environment, Islamic Related Expertise* dan *Halal Quality*.

2.1.2 Hubungan Kualitas pelayanan Islami dengan Kepuasan Pelanggan

Nguyen, *et al.* (2018) berjudul *Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry*, melibatkan 147 pelanggan restoran cepat saji di Inggris dengan menggunakan skala likert untuk menguji dampak dari lima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji di Inggris, ditemukan bahwa terdapat pengaruh dari kelima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang berada di restoran cepat saji di Inggris.

Omar, *et al.* (2016) berjudul *Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants*, melibatkan 411 pelanggan restoran yang berada di Malaysia dengan tujuan untuk mengetahui hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yang berada di restoran Arab. Hasil penelitian membuktikan bahwa atribut kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan restoran di Arab.

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan diketahui bahwa kualitas layanan yang telah diteliti oleh Nguyen, *et al.* (2018) dan Omar, *et al.* (2016) mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang berada di restoran cepat saji maupun di restoran arab yang berada di negara Inggris dan Malaysia.

2.1.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Bihamta, *et al.* (2017) berjudul *Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty*, melibatkan 354 pelanggan restoran hotel di Malaysia untuk mengetahui kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Hasil penelitian mengemukakan bahwa terdapat hubungan signifikan dari kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Chang (2013) berjudul *How reputation creates loyalty in the restaurant sector*, melibatkan 529 pelanggan dengan alat analisis SEM, ditemukan bahwa reputasi perusahaan menciptakan loyalitas melalui nilai dan kepercayaan, selain itu, temuannya membuktikan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui untuk menciptakan loyalitas perlunya rasa kepercayaan pelanggan setelah itu dapat merasakan kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian, hal ini yang telah diteliti oleh Bihanta, et al. (2017) dan Chang (2013), dimana kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas dengan adanya variabel lain, yaitu kepercayaan dan kualitas.

2.1.4 Hubungan Kualitas pelayanan Islami dengan Motivasi Belanja Hedonik

Han dan Kim (2018) berjudul *Role of shopping quality, hedonic/utilitarian shopping experiences, trust, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports*. Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui perilaku berbelanja yang terdapat di sebuah bandara dengan dimensi kualitas, kepercayaan, dan kepuasan sebagai bagian variabel yang diteliti. Metode yang digunakan dengan survey dan alat analisisnya menggunakan SEM. Pada hasilnya ditemukan bahwa kualitas layanan yang terdapat di bandara tidak mampu meningkatkan motivasi belanja hedonik di bandara.

Bernardo, et al. (2012) berjudul *Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies* dengan melibatkan 1201 pelanggan online pengguna jasa travel di Spanyol dan

analisisnya menggunakan SEM ditemukan bahwa terdapat hubungan korelasi antara fungsi kualitas layanan dengan motivasi belanja hedonik pada jasa travel.

Etemad-Sajadi dan Ghachem (2015) berjudul *The impact of hedonic and utilitarian value of online avatars on e-service quality*, penelitiannya bertujuan untuk menguji dampak nilai utilitarian dan hedonik pada pengguna jasa online sebanyak 945 kuesioner yang kembali dan menggunakan PLS untuk alat analisisnya ditemukan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan motivasi belanja hedonik secara signifikan.

Berdasarkan uraian di atas terdapat perbedaan pada hasil, dimana Han dan Kim (2018) menemukan tidak ada hubungan antara kualitas layanan dengan motivasi belanja hedonik. Namun, Bernardo, et al. (2012) serta Etemad-Sajadi dan Ghachem (2015) yang penelitiannya melibatkan pelanggan online, kualitas layanan yang diteliti mampu meningkatkan motivasi hedonik di jasa travel. Persamaan dari penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu kesamaan pada variabel, namun untuk subjek yang diteliti lebih kepada pengguna jasa travel daripada jasa makanan khususnya pada restoran belum ada peneliti yang meneliti di subjek restoran.

2.1.5 Hubungan Motivasi Belanja Hedonik dengan Loyalitas Pelanggan

Penelitian Ahmad, et al. (2017) berjudul *Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty*, melibatkan 159 pelajar dengan alat analisis *Exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modelling*, ditemukan bahwa faktor utama daripada membangun loyalitas berbasis internet pada pengguna internet di India diantaranya adalah kepuasan berbasis internet, pelayanan, privasi, dan hedonik.

Lee dan Kim (2018) berjudul *The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users*, melibatkan pengguna *Airbnb* di Amerika dan alat analisisnya menggunakan SEM, ditemukan bahwa Nilai hedonik mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pada pengguna *Airbnb* di Amerika.

Nejati dan Parakhodi Moghaddam (2013) berjudul *The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran*, melibatkan 379 responden dan yang dapat diuji sebanyak 342 responden dengan alat analisis SEM, ditemukan bahwa Nilai hedonik juga mampu meningkatkan perilaku pembelian ulang di restoran kasual.

Berdasarkan uraian di atas, beberapa penelitian banyak mengungkap nilai hedonik mampu meningkatkan loyalitas di via online (internet) yang telah dijelaskan oleh Ahmad, *et al.* (2017) dan Lee dan Kim (2018). Menariknya di penelitian Nejati dan Parakhodi Moghaddam (2013) mengungkapkan bahwa nilai hedonik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di restoran kasual, dimana banyak penelitian mengatakan tentang nilai hedonik di bidang ritel maupun online dan masih sedikit penelitian tentang nilai hedonik di bidang jasa makanan yang menjelaskan hanya di penelitian Nejati dan Parakhodi Moghaddam (2013) tentang nilai hedonik di bidang jasa makanan.

Berdasarkan kajian empirik yang penulis uraikan di atas maka secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Kajian	Konsep	Metode	Temuan
1.	<i>How do Muslim consumers perceive service quality</i>	Memahami kualitas layanan dari sudut pandang pelanggan muslim	<i>Service Quality</i>	Mewawancara secara verbal	Hasil penelitian menunjukkan ukuran kualitas layanan Islam terdiri dari nilai-nilai islami, kejujuran,

No.	Judul dan Peneliti	Kajian	Konsep	Metode	Temuan
	Gayatri dan Chew (2013)				kesopanan, kemanusiaan, dan kepercayaan
2.	<i>Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: A Conceptual Framework</i> Sumaedi dan Yarmen (2015)	Model kualitas layanan yang dirancang khusus untuk mengukur persepsi kualitas layanan restoran cepat saji di Negara Islam.	<i>A Conceptual Framework Service Quality</i>	<i>Literature Review</i>	Kualitas pelayanan pada restoran-restoran cepat saji di Negara-negara Islam terdiri dari Islamic physical Environment, Islamic Related Expertise dan Halal Quality
3.	<i>Developing and Validating Halal Service Quality Instrument for Malaysian Food Service Establishments: A conceptual paper</i> Ibrahim dan Othman (2014)	Mengembangkan alat ukur berbasis Kualitas Pelayanan Jasa Makanan Halal pada literatur sebelumnya dan wawancara mendalam yang akan dilakukan di antara Ulama Muslim terpilih dan umum publik dilanjutkan dengan proses validasi menggunakan analisis statistik.	<i>Halal Service Quality</i>	<i>Mixed Method</i>	Konsep kualitas layanan berbasis halal mampu menambah wawasan secara teoritis maupun praktis di sektor jasa makanan di Malaysia.
4.	<i>Diners' loyalty toward luxury restaurants: the moderating role of product knowledge</i> Peng dan Chen (2015)	Memeriksa perilaku konsumsi restoran mewah para pengunjung dengan memasukkan pengetahuan produk ke dalam model Mehrabian-Russell yang dimodifikasi.	Perilaku Konsumen	<i>Exploratory Qualitative Research</i>	Kualitas layanan mampu mempengaruhi emosi pelanggan dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

No.	Judul dan Peneliti	Kajian	Konsep	Metode	Temuan
5.	<i>The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and RePurchase</i> Choi dan Kim (2013)	Hubungan antara kualitas dan nilai perusahaan sosial terhadap kepuasan dan niat untuk membeli kembali (loyalitas) di Korea	Loyalitas	<i>Explanatory Quantitative Research</i>	Tidak ada hubungan positif diantara kualitas dan nilai serta kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali.
6.	<i>Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry</i> Nguyen, et al. (2018)	Menguji dampak dari lima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji di Inggris	<i>Service Quality</i>	<i>Explanatory Quantitative Research</i>	Terdapat pengaruh dari kelima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang berada di restoran cepat saji di Inggris
7.	<i>Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants</i> Omar, et al. (2016)	Mengetahui hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yang berada di restoran Arab	<i>Service Quality</i>	<i>Explanatory Quantitative Research</i>	Atribut kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan restoran di Arab

No.	Judul dan Peneliti	Kajian	Konsep	Metode	Temuan
8.	<i>Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty</i> Bihamta, et al. (2017)	Mengetahui kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas	<i>Service Quality</i>	<i>Explanatory Quantitative Research</i>	Terdapat hubungan signifikan dari kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan
9.	<i>How reputation creates loyalty in the restaurant sector</i> Chang (2013)	Menyelidiki hubungan kausal antara kepercayaan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan reputasi perusahaan untuk memahami bagaimana persepsi pelanggan berkembang menjadi loyalitas pelanggan di sektor restoran.	Loyalitas	<i>Explanatory Quantitative Research; SEM</i>	Reputasi perusahaan menciptakan loyalitas melalui nilai dan kepercayaan, selain itu, temuannya membuktikan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan
10.	<i>Role of shopping quality, hedonic/utilitarian shopping experience, trust, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports</i> Han dan Kim (2018)	Mengetahui perilaku berbelanja yang terdapat di sebuah bandara dengan dimensi kualitas, kepercayaan, dan kepuasan sebagai bagian variabel yang diteliti	Perilaku Konsumen	Survei; SEM	Kualitas layanan yang terdapat di bandara tidak mampu meningkatkan motivasi belanja hedonik di bandara

No.	Judul dan Peneliti	Kajian	Konsep	Metode	Temuan
11.	<i>Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies</i> Bernardo, et al. (2012)	Memperjelas dimensi kualitas layanan elektronik dan perannya dalam menghasilkan nilai yang dirasakan dan loyalitas di antara pelanggan situs web e-niaga.	Service Quality	Explanatory Quantitative Research; SEM	Terdapat hubungan korelasi antara fungsi kualitas layanan dengan motivasi belanja hedonik pada jasa travel
12.	<i>The impact of hedonic and utilitarian value of online avatars on e-service quality</i> Etemad-Sajadi dan Ghachem (2015)	Menguji dampak nilai utilitarian dan hedonik pada pengguna jasa online	Nilai Utilitarian	Explanatory Quantitative Research; PLS	Kualitas layanan mampu meningkatkan motivasi belanja hedonik secara sebagian
13.	<i>Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty</i> Ahmad, et al. (2017)	Mengeksplorasi faktor-faktor yang membantu membangun loyalitas elektronik terhadap pengecer online. Internet telah membawa pasar dunia ke dalam satu platform.	Loyalitas	Exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis; structural equation modelling	Faktor utama daripada membangun loyalitas berbasis internet pada pengguna internet di India diantaranya adalah kepuasan berbasis internet, pelayanan, privasi, dan hedonik

No.	Judul dan Peneliti	Kajian	Konsep	Metode	Temuan
15.	<i>The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran</i> Nejati dan Parakhodi Moghaddam (2013)	Menguji pengaruh nilai hedonis dan utilitarian terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku untuk bersantap di luar dalam konteks restoran fast-casual di Iran	Perilaku Konsumen	SEM	Nilai hedonik juga mampu meningkatkan perilaku pembelian ulang di restoran kasual

Berdasarkan mapping dari beberapa penelitian terdahulu terdapat persamaan maupun perbedaan diantaranya Gayatri dan Chew (2013), Ibrahim dan Othman (2014), Sumaedi dan Yarmen (2015) meneliti tentang model kualitas layanan berbasis Islam yang dilakukan di beberapa restoran di Indonesia maupun di Malaysia sehingga dapat memperkuat model kualitas layanan berbasis Islami dan memiliki sudut pandang yang sama dari kualitas layanan berbasis Islami.

Penelitian Peng dan Chen (2015) serta Choi dan Kim (2013) meneliti kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di restoran Hongkong dan Korea, namun memiliki hasil yang berbeda, dimana Peng dan Chen (2015) menunjukkan hasil yang dapat mempengaruhi terkait hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, sedangkan Choi dan Kim (2013) memiliki hasil tidak dapat mempengaruhi antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan lebih lanjut penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan berbasis Islami terhadap loyalitas pelanggan dengan mengacu penelitian Sumaedi

dan Yarmen (2015) yang melibatkan tiga dimensi layanan berbasis Islami, yaitu *Islamic physical Environment, Islamic Related Expertise dan Halal Quality*.

Berkenaan dengan motivasi hedonik juga terdapat perbedaan pada hasil penelitian, dimana Han dan Kim (2018) menemukan tidak ada hubungan antara kualitas layanan dengan motivasi belanja hedonik. Namun, Bernardo, *et al.* (2012) serta Etemad-Sajadi dan Ghachem (2015) yang penelitiannya melibatkan pelanggan online, kualitas layanan yang diteliti mampu meningkatkan motivasi hedonik di jasa travel. Persamaan dari penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu kesamaan pada variabel, namun untuk subjek yang diteliti lebih kepada pengguna jasa travel daripada jasa makanan khususnya pada rumah makan belum ada peneliti yang meneliti.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

2.2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sikap pelanggan terhadap suatu merek, layanan, toko, atau vendor (Heidarzadeh dan Esmaeilpour, 2017). Didorong oleh loyalitas perilaku mencakup retensi pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, dan kesiediaan untuk membayar lebih layanan (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman 1996). Tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur dari segi frekuensi pembelian dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Heidarzadeh dan Esmaeilpour, 2017).

Loyalitas pelanggan merangkul niat perilaku pelanggan, terutama yang terkait dengan perlindungan berulang dan promosi dari mulut ke mulut, mengukur loyalitas pelanggan sebagai kemungkinan yang dinyatakan untuk kembali ke restoran dan merekomendasikan restoran kepada keluarga, teman, dan lainnya (Heidarzadeh dan Esmaeilpour, 2017).

Loyalitas konsumen (pelanggan) merupakan suatu hal yang harus diciptakan dan dipertahankan oleh perusahaan pada era perdagangan bebas pada saat ini. Pada era perdagangan bebas, persaingan antar perusahaan sejenis semakin ketat. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat memberikan manfaat bagi pelanggan sehingga mereka akan mempertahankan dan semakin mengulangi bisnis dengan perusahaan (Quoquab, *et al*, 2019). Oleh karena itu upaya mempertahankan pelanggan menjadi pelanggan yang loyal merupakan keharusan bagi setiap perusahaan, lebih-lebih bagi perusahaan jasa. Alasan pentingnya pelanggan menjadi pelanggan yang loyal adalah pertama, semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru, yang kedua tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen (Quoquab, *et al*, 2019).

2.2.1.2 Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Zeithaml, *et al*. (1996) mengemukakan bahwa tujuan akhir dari keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan adalah membentuk loyalitas yang kuat melalui:

- a. *Say positive things* yaitu mengutarakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend* yaitu merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman atau orang lain.
- c. *Continue purchasing* yaitu melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Griffin (2015) menyatakan, karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap ritel akan memengaruhi mereka untuk membeli kembali.

b. Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

c. Mereferensi ritel kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Singh, et al. (2021) mengemukakan pelanggan yang loyal, antara lain:

- cenderung berkonsentrasi pada pembelian yang dilakukan, sehingga menyebabkan volume pembelian lebih banyak dan biaya penjualan dan biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan menjadi lebih rendah,
- memberikan reaksi positif dalam bentuk informasi dari mulut kemulut; dan
- mungkin mau membayar harga premium untuk nilai yang diterima.

Pendapat lainnya, Schiffman dan Kanuk (2015) yang menerangkan ciri-ciri dari loyalitas terdiri atas empat macam, yaitu:

- a. Kognitif (*cognitive*) adalah perwujudan akan hal yang menjadi kepercayaan konsumen. Seorang konsumen menggunakan kognitif yang terususun atas beberapa komponen meliputi kepercayaan, persepsi, dan *stereotype*, untuk menyikapi sebuah merek. Loyalitas merek berarti konsumen akan selalu percaya dengan semua atribut penting sebuah merek termasuk informasi tentang harga dan keunggulan merek tersebut.
- b. Afektif (*affective*) merupakan komponen yang didasari oleh komitmen dan perasaan konsumen akan sebuah merek. Konsumen merasa dekat secara emosional dengan merek tersebut. Pada aspek ini, loyalitas merek merujuk pada fungsi dari perasaan (*affect*) dan bagaimana konsumen menyikapi sebuah merek berdasarkan rasa senang, suka, gemar, dan kepuasan atau *satisfaction* terhadap merek tersebut.
- c. Konatif (*conative*) memberikan pembatas yang memisahkan dimensi perilaku dan dimensi sikap. Hal ini ditunjukkan ketika konsumen cenderung menggunakan merek yang sama pada masa mendatang. Disamping itu, *conative* juga berkaitan dengan kecenderungan seorang konsumen dalam membeli produk dari merek yang sama dikarenakan mereka telah membuat komitmen untuk selalu menggunakan produk dari merek tersebut.
- d. *Action* atau tindakan adalah perilaku dimana konsumen melakukan pembelian ulang produk tertentu dari merek yang sama bersedia merekomendasikan, bahkan mempromosikan merek tersebut kepada teman-temannya ataupun orang lain.

2.2.1.3 Tahapan Loyalitas Konsumen

Griffin (2015) mengemukakan bahwa, tahapan loyalitas terbagi menjadi 8 tahapan. Tahapan-tahapan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Tersangka (*suspect*), Tersangka adalah orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita biasa menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
2. Prospek (*Prospect*), Prospek adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan jasa anda dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum membeli dari perusahaan anda, ia mungkin telah mendengar tentang perusahaan anda, membaca tentang perusahaan anda, tahu ada seseorang yang merekomendasikan perusahaan anda kepadanya. Prospek mungkin tahu siapa anda, dimana perusahaan anda, dan apa yang dijual oleh perusahaan tetapi masih belum mau membeli produk dari perusahaan anda.
3. Prospek yang diskualifikasi (*disqualified prospect*) Prospek yang diskualifikasi (*disqualified prospect*) adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan anda.
4. Pelanggan pertama kali (*first time costumers*) Pelanggan pertama kali (*first time costumers*) adalah orang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan perusahaan anda sekaligus juga pelanggan pesaing anda.
5. Pelanggan berulang (*repeat costumers*), Pelanggan berulang (*repeat costumers*) adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan anda sebanyak 2(dua) kali atau lebih. Mereka mungkin telah melakukan pembelian produk yang sama 2 (dua) kali, atau membeli 2 (dua) macam produk dan jasa yang berbeda dalam 2 (dua) kesempatan yang berbeda.

6. Klien (*clients*), Klien membeli apapun yang perusahaan anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur, perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
7. Penganjur (*advocates*), Seperti klien *advocate* atau penganjur membeli apapun yang perusahaan anda jual dan dapat ia gunakan secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan anda. Ia membicarakan perusahaan anda, melakukan pemasaran bagi anda dan membawa pelanggan bagi perusahaan anda.
8. Partner (*partners*), Partner adalah konsumen yang mana pada tingkat ini mereka merasakan saling ketergantungan dalam aktivitas bersama untuk saling mendapatkan keuntungan (*partners*).

2.2.1.4 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin (2015) mengemukakan bahwa, terdapat 4 (empat) jenis loyalitas pelanggan yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, keempat loyalitas pelanggan tersebut diantaranya adalah tanpa loyalitas, loyalitas tersembunyi, loyalitas yang lemah, loyalitas premium. Agar lebih jelasnya, jenis-jenis loyalitas dapat digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini :

		Pembelian Berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang Rendah	Tanpa Loyalitas

Gambar 2.1 Jenis Loyalitas

Sumber: Griffin (2015)

Berikut ini adalah penjelasan mengenai berbagai macam jenis loyalitas konsumen yang terdapat pada Gambar 2.1:

a. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Untuk beberapa alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk/jasa tertentu. Keterikannya yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaannya. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang - orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas Yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan merupakan jenis pembelian yang selalu menggunakan atau karena sudah terbiasa. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan mamfaat yang jelas memungkinkan bagi perusahaan untuk mengubah jenis loyalitas lemah kedalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk dan jasa.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang lebih tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi pelanggan dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

Dengan memahami faktor sikap berkontribusi pada loyalitas tersembunyi perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium adalah Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2016) membagi loyalitas ke dalam empat status berdasarkan pola pembelian terhadap produk atau merek, seperti yang dipaparkan berikut ini:

1. Sangat setia (*hard-core loyals*)

Pada tingkat ini konsumen hanya membeli satu merek saja sepanjang waktu. Oleh karena itu pada tingkat ini pola pembelian yang terjadi adalah A, A, A, A, A, A. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen mewujudkan loyalitas pada satu merek A saja. Konsumen tidak pernah membagi atau berpindah kesetiannya pada merek lain, konsumen hanya memusatkan pilihannya pada satu produk atau merek saja. Mereka tidak tertarik dengan penawaran dari perusahaan lain.

2. Loyalitas yang terbagi (*split loyals*)

Pada tingkat split loyals, konsumen biasanya memiliki kesetiaan dua atau tiga buah merek. Pola pembelian yang terjadi adalah A, A, B, B, A, B. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen terbagi antara merek A dengan B. jenis kelompok konsumen pada tingkat ini dengan sangat banyak dan selalu

meningkat, konsumen biasanya membeli produk dari sekumpulan merek yang cocok dan setara dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

3. Loyalitas yang berpindah (*shifting loyals*)

Konsumen yang berpindah kesetiaan dari merek yang satu ke merek yang lain.

Pola pembelian A, A, A, B, B, B menunjukkan konsumen berpindah kesetiaan dari merek A ke merek B. konsumen melupakan produk atau merek yang dulu ia beli dengan berpindah pada merek atau produk lain. Kosumen cenderung tidak kembali lagi pada merek atau produk yang pernah ia beli.

4. Loyalitas berganti-ganti (*switchers*)

Konsumen tidak mengizinkan kesetiaan pada salah satu merek. Pola pembelian adalah A, C, E, B, D, E menunjukkan konsumen yang tidak setia pada salah satu merek. Konsumen cenderung mencari produk atau merek yang murah (membeli merek yang diobral) atau memiliki kecenderungan untuk mencari variasi sesuai dengan keinginanya. Konsumen tidak pernah terikat pada satu produk atau jasa apapun. Pada kelompok ini biasanya konsumen tidak memperhatikan merek dalam menentukan pembelian.”

Berdasarkan tingkatannya menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas terbagi atas lima tingkatan, meliputi:

1. *Switcher* atau pembeli yang gemar beralih merek lain

Switcher adalah loyalitas pada tingkatan paling bawah. Pembeli pada jenis ini cenderung tidak begitu memperdulikan merek karena baginya semua merek sama, sehingga mereka acap kali berpindah merek. Karena itu, peran merek menjadi kecil dan tidak mempengaruhi keputusan untuk membeli. Produk yang menawarkan harga yang lebih terjangkau dan memberikan rasa nyaman akan

menjadi pilihannya. Harga menjadi motivasi utama para pembeli jenis ini karena bagi mereka harga merupakan hal yang sensitif (*price sensitive switcher*).

2. *Habitual buyer* atau pembeli karena kebiasaan

Habitual buyer merupakan tingkatan pembeli yang memiliki kesetiaan pada sebuah merek tanpa mempertimbangkan kebanggaan, kepuasan, ataupun keakraban terhadap merek. Faktor kebiasaan menjadi dasar bagi pembeli jenis ini melakukan pembelian. Merek yang lebih bagus cenderung menarik perhatian mereka untuk beralih. Konsekuensinya, akan susah sekali untuk merangkul pembeli pada golongan ini karena mereka tidak memiliki alasan untuk melihat alternative lainnya.

3. *Satisfied buyer* atau pembeli yang merasa puas

Satisfied buyer merasakan kepuasan akan sebuah merek sehingga muncul kesetiaan terhadap merek tersebut. Namun demikian, loyalitas yang mereka bangun tidak disebabkan oleh rasa bangga atau akrab kepada sebuah merek tetapi karena *satisfied buyer* selalu menghitung keuntungan dan kerugian, juga biaya yang harus dikeluarkan untuk peralihan (*switching cost*). Biaya tersebut meliputi waktu, resiko kinerja, dan juga uang yang harus mereka korbankan ketika harus beralih ke merk lainnya.

4. *Liking the brand* atau pembeli yang menyukai merek

Pembeli pada tingkatan *liking the brand* benar-benar menyukai sebuah merek. Kemungkinan, mereka memilih sebuah merek karena faktor asosiasi, semacam simbol yang mewakili pengalaman mereka menggunakan merek tersebut, dan kesan yang baik terhadap kualitas produk atau merek tersebut (*perceived quality*). Pembeli pada tingkatan ini tertarik terhadap suatu produk dikarenakan komitmen sendiri karena mereka merasa dekat dengan mereknya.

5. *Committed buyer* atau pembeli yang komitmen

Committed buyer adalah pembeli pada tingkatan paling atas. Mereka bangga dan setia terhadap suatu produk. Menggunakan produk dari merek yang menjadi preferensi mereka merupakan sebuah kebanggaan. Merek terasa begitu penting dari berbagai aspeknya karena merek tersebut mampu mewakili jati diri mereka. Cerminan sikap percaya diri para *committed buyer* adalah ketika mereka merekomendasikan merek tersebut kepada rekan-rekannya.

Lima tingkatan tersebut merupakan bentuk sederhana dari banyak faktor penjelasnya. Dengan demikian, masing-masing tidak selalu terpaku pada sifat dasarnya dan masih terdapat kemungkinan jenis pembeli dengan gabungan dari beberapa tingkatan yang berbeda.

2.2.1.5 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Griffin (2015), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal terhadap barang dan jasa yang di jual oleh perusahaan, diantaranya adalah:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
- 2) Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak pesanan dan lain-lain.
- 3) Mengurangi biaya *turnover* konsumen karena menggantikan konsumen yang lebih sedikit.
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar.
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan contohnya seperti biaya penggantian.

Griffin (2015) juga mengemukakan terdapat dua belas hukum loyalitas, yaitu sebagai berikut:

- 1) Staf Bangun loyalitas.
- 2) Praktikkan peraturan 80/20.
- 3) Kenali tahap-tahap loyalitas, dan pelanggan bergerak dalam tahapan tersebut.
- 4) Layani terlebih dahulu, menjual kemudian.
- 5) Permintaan keluhan pelanggan secara agresif.
- 6) Bersikap responsif dan tetapkan demikian.
- 7) Kenali definisi nilai pelanggan anda.
- 8) Jawaban kembali pelanggan yang hilang.
- 9) Gunakan banyak saluran untuk melayani pelanggan yang sama dengan baik.
- 10) Berikan pegawai garis depan dan keahlian kerja.
- 11) Bekerja sama dengan mitra saluran anda.
- 12) Simpan data anda dalam satu database yang tersentralisasi.

2.2.1.6 Indikator Loyalitas

Loyalitas merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten membeli produk tertentu atau layanan tertentu dari merek yang sama. Loyalitas merek merupakan komitmen kuat untuk berlangganan dan membeli produk suatu merek secara konsisten pada masa mendatang (Schiffman dan Kanuk, 2015). Loyalitas telah mengarah pada berbagai konteks yang lebih spesifik, seperti misalnya loyalitas terhadap layanan, loyalitas terhadap toko dan vendor, loyalitas konsumen, dan loyalitas terhadap *brand* (Quoquab, et al, 2019).

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa pengukuran terhadap loyalitas dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kategori berikut:

- a. Pengukuran perilaku/*behavioral* (berdasarkan perilaku kasat mata atau pengakuan perilaku dimasa lalu).
- b. Pengukuran sikap/*attitudinal* (berdasarkan pernyataan-pernyataan preferensi tindakan yang mungkin dilakukan).

Pendekatan perilaku difokuskan pada pengamatan loyalitas melalui perilaku seperti pembelian berulang, dan tidak menghiraukan proses kognitif yang sebetulnya mendasari perilaku tersebut; Pendekatan sikap difokuskan pada sikap, dimana loyalitas merek suatu perilaku suatu komitmen sehingga perilaku yang mengikutinya dapat diabaikan (Kotler dan Keller, 2016). Kotler dan Keller (2016) membagi dua loyalitas pelanggan, yaitu loyalitas terhadap sikap dan loyalitas terhadap perilaku.

2.2.1.7 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller, 2016 loyalitas pelanggan dapat diandalkan oleh lima faktor, yaitu:

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat mendukung oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan. Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (Pengurangan pilihan dan kebiasaan). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (Sejarah dengan perusahaan). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengatur perilaku pada perusahaan tersebut.

Pendapat lain, Tjiptono (2016) memaparkan beberapa faktor yang mendasari terbentuknya loyalitas dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Nilai (harga dan kualitas merek)
Konsumen, yang loyal sekalipun, akan merasa kecewa ketika kualitas sebuah merek sehingga dibawah standar, demikian halnya dengan perubahan kelayakan harga. Loyalitas konsumen terbangun ketika konsumen memiliki anggapan bahwa biaya yang harus dikeluarkan sepadan dengan kualitas setiap produk yang dibeli dari merek tersebut.
2. Reputasi dan Karakteristik Merek
Merek yang reputasinya mencakup wilayah nasional hingga internasional lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Berbagai kasus menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk hanya karena reputasi merek produk tersebut. Sebuah merek menjelmakan karakteristiknya kedalam ungkapan-ungkapan dalam setiap iklannya hingga

kepribadian sebuah merek tercermin dan dapat mengidentifikasi para konsumennya. Pada akhirnya, upaya tersebut menghasilkan loyalitas merek.

3. Kenyamanan dalam menggunakan, dan kemudahan dalam mendapatkan produk dari sebuah merek

Salah satu faktor penting untuk mendapatkan loyalitas merek adalah memastikan bahwa produk sebuah merek tersebut mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen, dan produk tersebut mudah untuk didapatkan. Sebuah merek dengan segala bentuk kelebihanannya menjadi kurang berarti ketika konsumen mengalami kesulitan untuk mendapatkan atau mengakses produk tersebut, sehingga konsumen menjadi ragu untuk menggunakan produk tersebut. Terlebih ketika berhadapan dengan perilaku masyarakat akhir-akhir ini, dimana mereka cenderung melontarkan tuntutan kenyamanan menggunakan produk; kemudahan mendapatkannya seperti cukup dengan menelpon atau melalui internet; kemudahan pembayaran seperti menggunakan kartu kredit; barang dikirimkan dengan segera dan dengan penyajian yang baik; dan ketika terjadi cacat barang, barang tersebut mudah untuk dikembalikan.

4. Kepuasan

Kepuasan menjadi faktor paling berpengaruh dibalik kecenderungan konsumen untuk menukarkan barang-barang rusak dengan barang-barang baru tetapi masih pada merek yang sama. Kepuasan konsumen bisa dianggap sebagai kumpulan dari berbagai faktor pendukung loyalitas merek.

5. Pemberian layanan

Setelah membeli sebuah produk, konsumen membutuhkan bantuan layanan berbagai hal terkait produk tersebut, dan ketika layanan pasca jual itu

diberikan dengan baik, akan tercipta kepuasan dan kesan positif di mata konsumen. Sebaliknya, jika perusahaan tidak dapat menepati janjinya akan pelayanan pasca jual, loyalitas merek akan susah terbentuk. Demikian, meskipun ada sebuah merek yang sebenarnya produknya kurang begitu berkualitas namun memberikan pelayanan pasca jual yang baik, akan mendapatkan kesan positif dari konsumen.

6. Jaminan atau garansi

Jaminan atau garansi memang jarang dimanfaatkan oleh konsumen, tetapi mampu memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan bersama garansi.

2.2.1.8 Faktor Untuk Meningkatkan, Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Beberapa pertimbangan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2016), antara lain sebagai berikut.

1. Menciptakan barang, jasa dan pengalaman yang unggul, untuk konsumen/pembeli, pasar.
2. Mengikut sertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan konsumen/ pembeli.
3. Mempermudah konsumen/pembeli menjangkau personel penjualan/perusahaan yang tepat, dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, keluhan konsumen/ pembeli.
4. Menilai potensi frekuensi program.
5. Mengintegrasikan suara konsumen untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan konsumen/ pembeli, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan dalam keputusan bisnis.

2.2.2 Kualitas Layanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah katalisator fitur dan karakteristik produk atau jasa bergantung kemampuannya memenuhi kebutuhan dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016). Tjiptono (2016) secara sederhana, kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat manakala pelanggan memiliki penilaian baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan sebaliknya semakin lemah manakala konsumen atau pelanggan memiliki penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Mereka berpendapat bahwa penilaian yang baik akan menimbulkan kehendak untuk berbuat baik, seperti pernyataan lebih memilih/preferensi

terhadap suatu perusahaan (yang memberi pelayanan yang baik) dibanding dengan perusahaan lain (yang tidak memberi pelayanan yang baik).

2.2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Solomon *et al.* (2012) mengemukakan 5 dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responssiveness*), kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Aritonang (2005) mengemukakan bahwa, kualitas jasa terdiri dari lima dimensi, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Sinambela (2006) juga mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu *reliability* yang ditandai pemberian pelayanan yang tepat dan benar; *tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya manusia dan sumber daya lainnya; *responsiveness*, yang ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat; *assurance*, yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan, dan empati, yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Model kualitas pelayanan servqual telah dikembangkan oleh sekelompok peneliti Amerika, 'Parsu' Parasuraman, Valarie Zeithaml dan Len Berry, di tahun 1988. Model ini membahas komponen utama layanan berkualitas tinggi. Para peneliti servqual awalnya mengidentifikasi sepuluh unsur kualitas layanan, tetapi kemudian dipersempit menjadi lima faktor : kehandalan, jaminan, *tangibles*, empati dan responsif, yang menciptakan Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness (RATER). Faktor-faktor dari servqual ini harus dipahami dan diimplementasikan oleh setiap perusahaan, lebih-lebih jika perusahaan itu adalah yang bergerak dibidang jasa, termasuk di dalamnya perusahaan jasa rumah makan atau restoran. Penjelasan tentang masing-masing faktor dari servqual khususnya di perusahaan jasa rumah makan adalah seperti di bawah ini:

1. *Reliability*

Realibility merupakan bagian dari kualitas pelayanan yang berupa keandalan karyawan rumah makan dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi pelanggan. Semakin tinggi tingkat keandalan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Keandalan merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan seperti ketepatan waktu, dan kejujuran.

2. Assurance

Assurance (jaminan) merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan rumah makan untuk membantu para pelanggan. Semakin tinggi jaminan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

3. Tangible

Tangible merupakan bukti fisik usaha rumah makan yang meliputi penataan interior, dan eksterior yang baik, kerapian dan kebersihan ruangan serta penggunaan teknologi yang canggih.

Semakin mendukung kondisi fisik suatu jenis usaha maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Bukti fisik ini bisa mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan.

4. Emphaty

Emphaty merupakan perhatian yang diberikan oleh para karyawan rumah makan yakni perhatian kepada pelanggan, tanggung jawab keamanan dan kenyamanan serta memahami dan mengutamakan kebutuhan pelanggan. Semakin tinggi empati yang diperlihatkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

5. Responsiveness

Responsiveness merupakan keinginan karyawan rumah makan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap seperti siap membantu pelanggan, kecepatan dalam pelayanan dan kelancaran

komunikasi. Semakin tinggi tingkat ketanggapan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

2.2.2.3 Komponen-komponen Kualitas Pelayanan

Melalui serangkaian Diskusi Kelompok Terfokus yang mereka adakan sebelumnya, Parasuraman, Zeithaml, and Berry mengajukan 10 kategori Kualitas Pelayanan. Ke 10 kategori ini mereka sebut "*Service Quality Determinants*." Ke 10 kategori tersebut menurut mereka bisa saja bersifat *overlapping* karena mereka membangunnya lewat studi eksploratoris yang notabene menggunakan pendekatan kualitatif. Mereka meringkas ke-10 determinan tersebut ke dalam sebuah tabel, yang selengkapnya kami muat sebagai berikut:

1. *Reliability* meliputi konsistensi kinerja dan keandalan. Artinya, organisasi menunjukkan pelayanan segera. Ia juga berarti organisasi menghormati janjinya. Secara rinci meliputi:
 - a. Ketepatan tagihan;
 - b. Penyimpanan catatan secara benar;
 - c. Ketepatan jadwal.
2. *Responsiveness* adalah keinginan atau kesiapan pekerja dalam menyediakan pelayanan. Ia meliputi:
 - a. Pengiriman slip transaksi segera;
 - b. Mengatasi tanggapan pelanggan secara cepat;
 - c. Memberikan pelayanan pendahuluan (misal merancang janji secara cepat).
3. *Competence* artinya menguasai keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan guna melakukan pelayanan. Yang meliputi:
 - a. Pengetahuan dan keahlian dalam kontak personil;
 - b. Pengetahuan dan keahlian dalam personil pendukung operasi;

c. Kemampuan riset organisasi.

4. Access adalah kontak yang mudah dan dekat. Ia berarti:

- Pelayanan mudah diakses lewat telepon (jalur tidak sibuk dan tidak menyuruh tunggu);
- Waktu tunggu pelayanan tidak lama;
- Jam operasi yang nyaman;
- Lokasi fasilitas pelayanan yang nyaman.

5. *Courtesy* meliputi keramahan, respek, tenggang rasa, dan persahabatan dalam kontak personil (termasuk resepsionis, operator telepon, etc). Yang meliputi:

- Tenggang rasa bagi barang-barang pribadi pelanggan;
- Tampilan yang bersih dan rapi dalam ruang pelayanan.

6. *Communication* artinya memastikan pelanggan boleh informasi dalam bahasa yang bisa mereka pahami serta mendengarkan mereka. Juga yang berarti organisasi harus menyesuaikan bahasa dengan pelanggan yang berbeda-beda. Ia meliputi:

- Penjelasan atas layanan itu sendiri;
- Penjelasan berapa biaya suatu layanan;
- Penjelasan bagaimana pelayanan dan biasa dipertukarkan;
- Meyakinkan pelanggan bahwa masalah akan ditangani.

7. *Credibility* meliputi kepercayaan, keyakinan, kejujuran. Yang meliputi pemunculan kondisi bahwa kepentingan pelanggan adalah segalanya.

Kontributor untuk credibility adalah :

- Nama organisasi;
- Reputasi organisasi;

c. Karakteristik pribadi dari personil yang melakukan kontak;

8. *Security* adalah kemerdekaan dari bahaya, resiko, atau keraguan. Ia meliputi:

- a. Keamanan fisik;
- b. Keamanan finansial;
- c. Kerahasiaan.

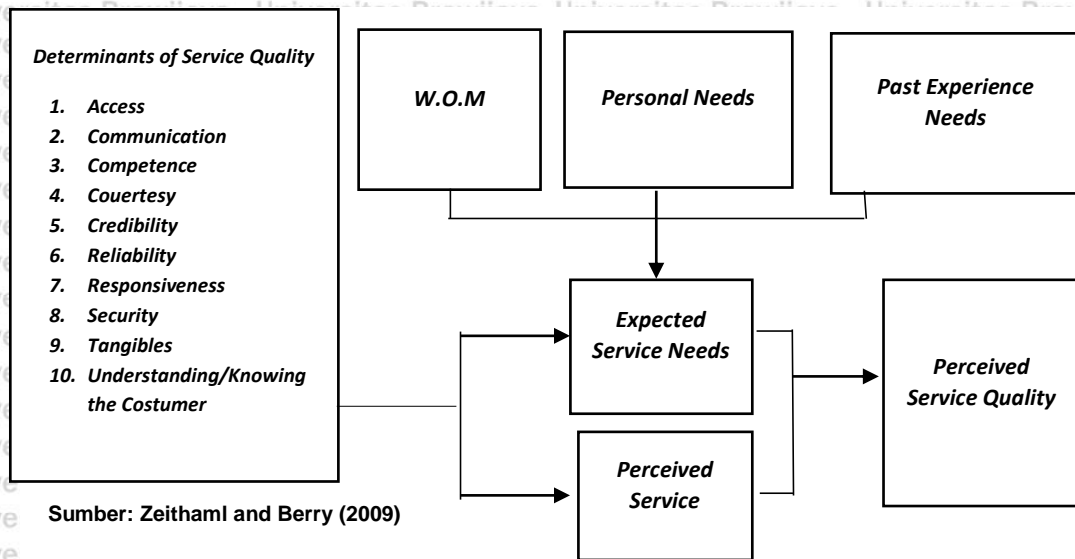
9. *Understanding/Knowing The Customer* meliputi melakukan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan. Ia meliputi:

- a. Pembelajaran untuk memahami kebutuhan khusus pelanggan;
- b. Menyediakan perhatian pribadi;
- c. Mengenali pelanggan reguler.

10. *Tangibles* meliputi tampilan fisik pelayanan;

- a. Fasilitas fisik;
- b. Penampilan pekerja;
- c. Alat atau perlengkapan yang digunakan untuk menyelenggarakan pelayanan;
- d. Perwakilan fisik dari layanan, seperti kartu kredit plastik atau pernyataan bank;
- e. Pelanggan lain dalam fasilitas pelayanan.

Dalam menghubungkan ke-10 determinan dengan harapan (*expected service*) dan Kinerja pelayanan (*perceived service*), ketiganya membuat model analisis di bawah ini



Dalam model analisis di atas, tampak bahwa *Expected Service* (Pelayanan yang Diharapkan) bergantung pada WOM (*Word of Mouth*), *Personal Needs* dan *Past Experience*. Berita dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, serta pengalaman masa lampau merupakan tiga variabel bebas yang memicu muncul Pelayanan yang Diharapkan (*expected service*). Di sisi lain, *Perceived Service* (Pelayanan yang Diterima) bergantung pada variabel Penentu Kualitas Pelayanan (*determinants of service quality*). Variabel ini diukur lewat 10 indikator. Perbandingan antara Pelayanan yang Diharapkan dengan Pelayanan yang Diterima memunculkan Kualitas Pelayanan yang Diterima (*Perceived Service Quality*). Kualitas Pelayanan yang Diterima inilah yang kerap disebut sebagai alat ukur Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Pelanggan.

Setelah membahas Model Analisis di atas, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry lantas mengajukan Proposisi Ke-7 yang berbunyi: "Pelanggan biasanya bersandar pada unsur pengalaman di saat menilai kualitas pelayanan."

Perceived Service Quality (Kualitas Pelayanan yang Diterima) berkisar pada kontinum kualitas ideal hingga kualitas yang tidak bisa diterima, di mana poin-poin di sepanjang kontinum tersebut mewakili kualitas kepuasan. Pemosisian persepsi

pelanggan atas kualitas pelayanan pada kontinum bergantung pada sifat kesenjangan antara *Expected Service* (ES) dengan *Perceived Service* (PS).

Dalam karya awal mereka, Parasuraman, Zeithaml and Berry mengetengahkan 10 determinan guna menentukan Pelayanan yang Diterima (*Perceived Service* atau PS). Dalam artikel kedua mereka ini mereka merevisi ke-10 determinan tersebut. Skala yang mereka gunakan guna mengukur sikap pelanggan menggunakan Skala 7 poin yang berkisar dari “*Strongly Agree*” (7) hingga “*Strongly Disagree*” (1), tanpa penjelasan verbal untuk skala (2) hingga (6). Pernyataan seputar Harapan dikelompokkan sendiri dan disajikan pertama kali dalam kuesioner, menyusul pernyataan seputar Pelayanan Diterima (PS). Pernyataan seputar Harapan diberi label “E” sementara seputar layanan diterima diberi label “P”. Butir pernyataan negatif ditandai dengan tanda minus (-) di appendix tulisan mereka. Berdasarkan proposisi ke-8 dan penelitian yang mereka lakukan, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menyusun rumus Kepuasan Pelanggan berikut:

$$Q = P - E$$

Dimana :

Q = Kualitas Pelayanan Pelanggan

E = Harapan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan

P = Pelayanan yang sesungguhnya diterima

Setelah melakukan serangkaian Uji Validitas dan Reliabilitas, Parasuraman, Zeithaml, and Berry sampai pada suatu kondisi di mana dari 10 determinan berkurang menjadi 5 determinan, dengan rincian berikut:

Determinan	Pengertian	Asal-usul
<i>Tangibles</i>	Fasilitas, perlengkapan, dan penampilan personil secara fisik	Sama dari karya sebelumnya
<i>Reliability</i>	Kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan andal	Sama dari karya sebelumnya

Determinan	Pengertian	Asal-usul
<i>Responsiveness</i>	Kemampuan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tangkas	Sama dari karya sebelumnya
<i>Assurance</i>	Pengetahuan Dan adab pekerja dan kemampuan mereka menghadirkan rasa bisa dipercaya dan percaya diri	Gabungan dari 7 determinan dari karya sebelumnya, yaitu Communication, Credibility, Security, Competence, Courtesy, Understanding/Knowing, dan Access
<i>Empathy</i>	Perhatian secara pribadi	

Sumber: Zeitaml (2009)

2.2.2.4 Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas layanan merupakan faktor penentu keberhasilan restoran cepat saji. Salah satunya mengukur dan meningkatkan kualitas layanan restoran cepat saji di Negara Islam (Sumaedi dan Yarmen, 2015). Lebih lanjut, Sumaedi dan Yarmen mengusulkan model kualitas layanan yang dirancang khusus untuk mengukur layanan yang dirasakan kualitas restoran cepat saji di Negara Islam. Studi empiris membuktikan bahwa pengukuran kualitas layanan dipengaruhi oleh jenis layanan dan konteks budaya di mana layanan tersebut diberikan (Gayatri, *et al*, 2011; Gayatri dan Chew, 2013).

Lebih lanjut, Gayatri *et al.*, dan Gayatri dan Chew juga menemukan bahwa nilai-nilai Islam yang dianut oleh umat Islam (pelanggan) akan mempengaruhi cara pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan. Artinya bahwa Model pengukuran kualitas pelayanan di sebuah restoran cepat saji negara Islam harus melibatkan dimensi kualitas pelayanan yang merepresentasikan aspek pelayanan yang berkaitan dengan nilai-nilai Islam yang dianut oleh pelanggannya.

2.2.2.5 Kualitas Pelayanan Restoran

Restoran merupakan bagian dari industri jasa makanan (Kaur, 2013; Salami dan Ajobo, 2012; Ahmad, *et al*, 2013; Campos dan Nobrega, 2009). Secara umum

restoran bisa diklasifikasikan menjadi restoran cepat saji dan restoran layanan penuh (Ahmad, *et al*, 2013). Dalam penelitian Sumaedi dan Yarmen (2015), restoran cepat saji tersebut diartikan sebagai restoran yang menyajikan makanan cepat saji, baik yang berada di gedung sendiri maupun menjadi berpisah dengan restoran cepat saji lainnya (Campos dan Nobrega, 2009). Sedangkan makanan cepat saji diartikan sebagai “makanan yang bisa jadi disiapkan dan disajikan dengan sangat cepat” (Kaur, 2013).

Bisnis restoran cepat saji berkembang pesat dalam dekade ini (Kaur, 2013; Salami dan Ajobo, 2012; Ahmad, *et al*, 2013; Campos dan Nobrega, 2009). Beberapa perusahaan multinasional membuka usahanya di negara lain secara agresif (Kaur, 2013). Salah satunya yang fundamental tantangan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang melakukan invasi adalah budaya sasaran pelanggan pasar (Mohammad, 2004). Mengingat hal tersebut, restoran cepat saji yang beroperasi di negara-negara Islam patut Mempertimbangkan kebutuhan pelanggan pada dimensi kualitas layanan yang terkait dengan komponen layanan mewakili nilai-nilai Islam (Ibrahim dan Othman, 2014; Gayatri dan Chew, 2013).

2.2.2.6 Model Kualitas Pelayanan Restoran Islami

Kualitas pelayanan restoran cepat saji telah diteliti oleh beberapa peneliti. Beberapa peneliti mengadopsi Servqual sebagai model pengukuran kualitas layanan restoran cepat saji (Kaur, 2013; Salami dan Ajobo, 2012; Tan, *et al*, 2011; Chow dan Luk, 2005; Oluseye, 2009). Misalnya studi yang dilakukan oleh Kaur (2013) di Chandigarh, India; Chow dan Luk (2005) masuk Toronto Kanada; Oluseye (2009) di Nigeria. Peneliti lain telah mencoba mengembangkan model kualitas layanan yang disesuaikan dengan spesifik karakteristik restoran cepat saji. Misalnya, Tan *et al*. (2014) mengusulkan Makanan Cepat Saji Cina Skala

Kualitas Layanan Restoran (CFFRSERV). Lebih lengkapnya, tabel 2.1 menunjukkan beberapa layanan model kualitas yang dirancang khusus untuk mengukur kualitas layanan di restoran cepat saji.

Tabel 2.2 Model Kualitas Layanan Makanan Cepat Saji

Penulis	Dimension
Tan, <i>et al.</i> (2014)	Assurance And Empathy, Food Cleanliness, Responsiveness, Reliability, And Tangibles
Qin, <i>et al.</i> (2010)	Recoverability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness, And Reliability
Wen, <i>et al.</i> (2012)	Recoverability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness, And Reliability
Campos dan Nobreda (2009)	Dimensions Were Identified To Be Different In Each Stage Customer Must Perform To Obtain Fast Food.
Yunus, <i>et al.</i> (2013)	Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness, Reliability, Low Food Prices, Short Service Time And Convenient Location

Sumber: Sumaedi dan Yarmen (2015)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa peneliti yang membahas kualitas pelayanan restoran dengan melibatkan dimensi kualitas pelayanan yang merepresentasikan kinerja perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan muslim yang berkaitan dengan nilai-nilai Islam sangat terbatas.

Temuan Gayatri, *et al.* (2011) sangat mengejutkan karena menunjukkan pengukuran kualitas layanan model dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam pelanggan Muslim. Lebih khusus lagi, Gayatri dan Chew (2013) mengungkapkan bahwa model kualitas layanan pelanggan Muslim harus melibatkan layanan umum dimensi kualitas dan dimensi kualitas layanan Islami. Demikian, pelayanan

restoran cepat saji kualitas harus mempertimbangkan dimensi kualitas layanan secara umum dan dimensi kualitas layanan Islami.

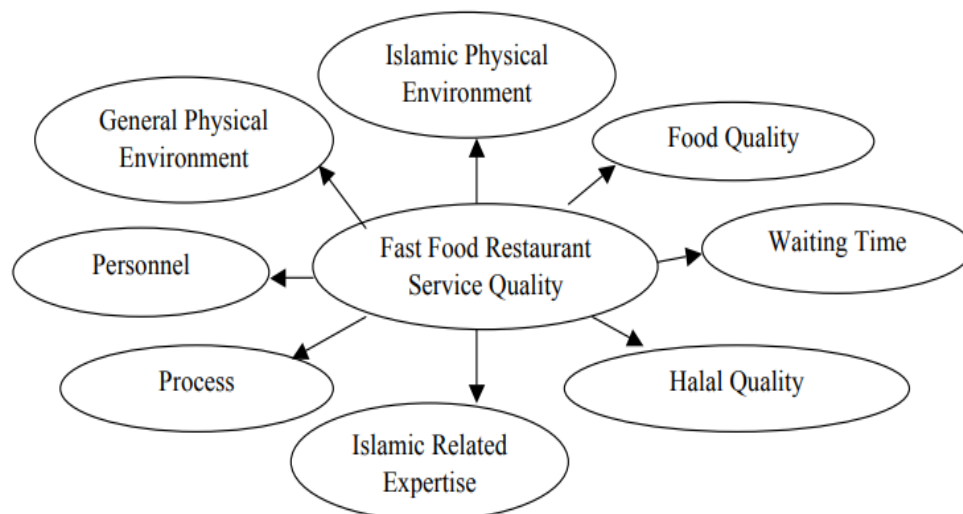
Menurut Brady dan Cronin (2001), model kualitas layanan harus melibatkan tiga aspek yaitu hasil, lingkungan, dan interaksi. Hasil berkaitan dengan hasil layanan yang diberikan; interaksi mengacu pada pemberian layanan; dan lingkungan yang terkait dengan servicescape tempat layanan yang diberikan.

Pemandangan Brady dan Cronin (2001) didukung oleh beberapa layanan restoran kualitas peneliti, termasuk peneliti kualitas pelayanan restoran cepat saji (Tan, *et al*, 2014).

Dimensi kualitas pelayanan restoran harus mewakili ketiga aspek tersebut.

Menurut Gayatri dan Chew (2013), pengukuran kualitas layanan dipengaruhi oleh nilai-nilai keislaman yang dimiliki pelanggan. Lebih lanjut mereka mengungkapkan bahwa pelanggan muslim memandang kualitas layanan dari dua aspek yaitu dimensi kualitas layanan umum dan dimensi kualitas layanan Islami (Gayatri dan Chew, 2013). Karena itu, makanan cepat saji Model kualitas pelayanan restoran di negara Islam harus dapat merepresentasikan aspek kualitas pelayanan secara umum dan aspek kualitas pelayanan Islami. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian Sumaedi dan Yarmen (2015) mengusulkan makanan cepat saji Model kualitas pelayanan restoran di negara Islam seperti yang ditunjukkan pada gambar

2.2



Gambar 2.2 Model Kualitas Layanan Makanan Cepat Saji Islami

Sumber: Sumaedi dan Yarmen (2015)

2.2.2.7 Indikator Kualitas Pelayanan Islami

Berdasarkan temuan dari Sumaedi dan Yarmen (2015) terdapat beberapa rujukan indikator-indikator dari kualitas pelayanan Islam, yaitu:

Tabel 2.3 Definisi Operasional Dimensi Kualitas Pelayanan Islam

Kategori		Dimensi Kualitas Pelayanan	Definisi Operasional	Sumber
Brady dan Cronin (2001)	Gayatri dan Chew (2013)			
Environment Quality	General Service Quality	Physical Environment	Fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan untuk menyediakan jasa	Ibrahim dan Othman, 2014; Kaur, 2013; Tan, et al, 2014; Parasuraman, et al, 1988
Environment Quality	Islamic Service Quality	Islamic Physical Environment	Fasilitas fisik dan peralatan itu secara khusus dirancang untuk memenuhi Nilai Pelanggan kebutuhan terkait	Gayatri, et al, 2011; Gayatri dan Chew, 2013

Kategori		Dimensi Kualitas Pelayanan	Definisi Operasional	Sumber
Brady dan Cronin (2001)	Gayatri dan Chew (2013)			
Outcome Quality	General Service Quality	Food Quality	Rasa dan kualitasnya makanan disediakan	Qin, <i>et al</i> , 2010; Tan, <i>et al</i> , 2014
		Waiting Time	Waktu yang dikorbankan pelanggan menunggu makanan dilayani dari dia tiba	Brady dan Cronin, 2001
Interaction Quality	Islamic Service Quality	Halal Quality	Status kehalalan makanan disediakan	Gayatri, <i>et al</i> , 2011; Gayatri dan Chew, 2013
	General Service Quality	Personnel	Sikap, perilaku, dan penampilan personel	Ibrahim dan Othman, 2014; Kaur, 2013; Tan, <i>et al</i> , 2014; Parasuraman, <i>et al</i> , 1988; Brady dan Cronin, 2001
		Process	Prosesnya diatur memberikan layanan dan berinteraksi dengan pelanggan	Ibrahim dan Othman, 2014; Kaur, 2013; Tan, <i>et al</i> , 2014; Parasuraman, <i>et al</i> , 1988; Brady dan Cronin, 2001
		Islamic Related Quality	Kesediaan untuk membantu dan kemampuan untuk memuaskan pelanggan pertanyaan tentang mereka Nilai Islami	Gayatri, <i>et al</i> , 2011; Gayatri dan Chew, 2013

Sumber : Sumaedi dan Yarmen 2013.

Berdasarkan gambar 2.2 dapat diketahui bahwa model kualitas pelayanan restoran cepat saji yang ditemukan oleh Sumaedi dan Yarmen (2015) di negara Islam terdiri dari delapan dimensi, yaitu *Physical Environment*, *Islamic Physical*

Environment, Food Quality, Waiting Time, Halal Quality, Personnel, Process, dan Islamic Related Quality. Sedangkan klasifikasi Gayatri dan Chew (2013), Model tersebut melibatkan lima dimensi kualitas layanan umum dan tiga kualitas layanan Islami.

Pada kategorisasi Brady dan Cronin (2001), model kualitas layanan yang diusulkan memiliki tiga dimensi kualitas hasil, yang terdiri dari dua dimensi kualitas layanan umum (waktu tunggu, kualitas makanan) dan satu dimensi kualitas layanan Islami (kualitas halal). Model yang diusulkan juga memiliki dua dimensi kualitas lingkungan, yang mencakup satu layanan umum dimensi kualitas (lingkungan fisik umum) dan satu dimensi kualitas layanan Islami (Lingkungan fisik Islami). Lebih lanjut, model yang diusulkan melibatkan tiga kualitas interaksi dimensi, yang mencakup dua dimensi kualitas layanan umum (personel, proses) dan satu dimensi kualitas layanan Islam (keahlian terkait Islam).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memilih rujukan dari Sumaedi dan Yarmen (2015) yang terdiri dari 3 dimensi, yaitu: *Islamic Physical Environment, Halal Quality, dan Islamic Related Quality* sebagai bagian dari definisi operasional variabel. Maksud memilih dimensi tersebut untuk mengetahui kualitas layanan Islami yang ada di Malang raya, yang terdiri dari kota Malang, kabupaten Malang, dan kota Batu.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan harapan-harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi (Kotler & Keller, 2016).

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil dari pembelian dan penggunaan, yang dihasilkan dari perbandingan pembeli imbalan dan biaya pembelian sehubungan dengan konsekuensi yang diantisipasi. Pelanggan akan melakukannya mengalami kepuasan jika hadiah dari pembelian dan penggunaannya sesuai dengan konsekuensi yang diantisipasi (Kotler & Keller, 2016). Lebih lanjut, menyatakan bahwa “kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk”.

Kepuasan pelanggan sebagai penilaian akhir terhadap pilihan serta memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan faktor perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Kotler dan Keller 2016). Hasil penelitian tersebut tergambar bahwa ada dua faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu kinerja produk dan jasa yang disediakan dan kinerja barang dan jasa yang diinginkan.

2.2.3.2 Teori-Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diinterpretasikan dan diteliti berdasarkan beberapa teori yang dikelompokkan berdasarkan tiga perspektif utama, yaitu: psikologi, ekonomika dan sosiologi. Teori-teori tersebut (Tjiptono & Chandra, 2017) adalah:

1. *Contrast theory*: Apabila kinerja produk melampaui ekspektasi, konsumen akan sangat puas, namun jika produk dibawah ekspektasi, konsumen akan sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan
2. *Assimilation-contrast theory*: konsumen mungkin menerima penyimpangan dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan konsumen, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diterima dan dievaluasi oleh konsumen, maka perbedaan yang akan datang dikontras sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya.
3. *Adaptation-level theory*: menurut teori ini individu hanya mempersepsikan ekspektasi dan diskonfirmasi terhadap kepuasan.
4. *Opponent-process theory*: teori ini menjelaskan pengalaman konsumen pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.
5. *Consumer Surplus*: konsumen rasional akan mengalokasikan langkahnya sumber daya sedemikian rupa sehingga rasio antara utilitas marginal dan harga produk akan sama. Jadi, utilitas total yang didapat dari semua produk akan maksimum. Jika ada perubahan harga produk, sumber dayanya harus dialokasikan ulang dalam rangka mencapai ekuilibrium baru.

2.2.3.3 Model Kepuasan Konsumen

Tjiptono & Chandra (2017) mendefinisikan dua model kepuasan konsumen yaitu:

1. Model *kognitif*

Model ini penilaian didasarkan pada selisih perbedaan antara yang ideal dengan actual. Apabila yang ideal sama dengan aktual maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, berdasarkan model ini maka kepuasan konsumen akan dapat dicapai dengan menyesuaikan produk-produk perusahaan seperti apa yang diharapkan konsumen.

2. Model *afektif*

Model ini menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan penilaian subjektif, aspirasi dan pengalaman.

2.2.3.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016) menyebutkan manfaat spesifik dari kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan *volatilitas* dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.

5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power* relative perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Berdasarkan manfaat di atas dapat dikatakan bahwa, pelanggan yang merasa puas akan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan sehingga menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang di perusahaan, selain itu pelanggan juga akan merekomendasikan kepada orang lain.

2.2.3.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler & Killer (2016) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi berorientasi pada konsumen harus memberikan kesempatan yang luas pada konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen, kemudian mereka melaporkan temuan-temuan mengenai kekuatan

dan kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk dari perusahaan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan dapat menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi sehingga dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Konsumen

Banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.2.3.6 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
 - b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
 - c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Tjiptono & Chandra (2017) juga menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan

keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

2.2.3.7 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Wang, *et al.* (2004) menyatakan bahwa dari hasil penelitiannya, untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen restoran terdapat 12 atribut dari kepuasan konsumen, yaitu: *service attitude, flavor, dining environment, atmosphere, quantity of meal, service speed, restaurant, location, appearance of employee, price, marketing campaign, menu variety, and availability of dining together*. Sementara 9 atribut dari ketidakkepuasan konsumen, yaitu: *service attitude, flavor, dining environment, quantity of meal, service speed, price, marketing campaign, period of waiting time, and management system*. Sehingga, dapat disimpulkan secara total, 14 kategori berbeda muncul di Indonesia atribut kepuasan atau ketidakpuasan.

Shahzadi, *et al.* (2018) menyatakan bahwa atribut utama kepuasan konsumen yang terdapat di restoran pakistan ada tiga, yaitu: *food quality, service quality and atmospherics*. Ryu, *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepuasan

konsumen di restoran berdasarkan pengalaman, suasana yang baik, dan kenikmatan. Saad & Conway (2006) membuktikan bahwa pengukuran kepuasan konsumen dapat diketahui dari *rontline employees, followed by price and food quality*.

Dari beberapa penelitian kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai pengukuran kepuasan konsumen yang terdapat di restoran, yaitu: Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan; Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan; Minat untuk selalu menggunakan jasa; Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan (Ryu, *et al*, 2012, Saad dan Conway, 2006; Shahzadi, *et al*, 2018; Wang, *et al*, 2004).

2.2.4 Motivasi Belanja Hedonik

2.2.4.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonik

Motivasi belanja dapat didefinisikan sebagai "dorongan perilaku yang membawa konsumen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan internal mereka" (Jin dan Kim, 2003). Menurut Westbrook dan Black (1995), perilaku berbelanja berkembang dari tiga alasan dasar: untuk mendapatkan produk, untuk memperoleh produk terbaik yang diinginkan, dan memberikan kepuasan dengan non-produk yang berhubungan dengan kebutuhan, dan terutama mencapai tujuan yang tidak terkait dengan akuisisi produk. Umumnya, motivasi belanja telah dikategorikan ke dalam dua aspek: utilitarian dan hedonis (Nguyen *et al*, 2007).

Motivasi belanja Utilitarian adalah berorientasi pada tugas, rasional, dan kognitif dengan niat atau keinginan untuk membeli produk secara efisien dan rasional. Hedonisme, adalah berkaitan dengan belanja yang menyenangkan dan bermain yang timbul dari pengalaman itu sendiri, dan bukan untuk pencapaian

setiap tujuan akhir yang ditentukan. Dimensi khas hedonisme adalah "gairah yang meningkat, keterlibatan yang tinggi, penerimaan kebebasan, pemenuhan fantasi, dan pelarian" (Babin *et al.*, 1994).

Motivasi belanja hedonik lebih cenderung pada aspek rekreasi, kesenangan, motivasi yang bersifat intrinsik. Motivasi belanja hedonik merupakan alasan melakukan pembelian yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindra (Hirsman and Holbrook, 1982). Motivasi belanja hedonik memotivasi konsumen untuk melakukan proses belanja dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas. Studi yang dilakukan oleh Dawson *et al.* (1990) menyatakan bahwa pelanggan yang mendorong secara efektif oleh faktor hedonik keteraturan berperilaku setia restoran atau warung. Atribut hedonis yang membangun suatu motivasi terhadap aspek psikologis yang akan menciptakan sebuah memori pelanggan tentang kepuasaannya ketika berkunjung ke sebuah warung atau restoran sehingga hal tersebut menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Cottet *et al.* (2006), secara struktural tipologi berbelanja konsumen dikatakan berorientasi pada produk (*product-orientated consumers*), dalam kenyataannya konsumen mencampurkan pendekatan orientasi produk dan pendekatan orientasi pengalaman dan pengalaman konsumen kelihatannya yang relevan. Motivasi belanja hedonik sendiri dapat diartikan sebagai perilaku berbelanja yang berhubungan dengan alasan intrinsik, multisensory, fantasy, dan aspek emosi dalam memenuhi kebutuhan (Arnold dan Reynolds, 2003).

Lebih lanjut, dijelaskan bahwa konsep motivasi belanja hedonik terdiri dari enam dimensi yaitu:

- 1) belanja untuk tujuan petualang (*adventure shopping*) yaitu belanja dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda,
- 2) belanja untuk tujuan sosial (*social shopping*) yaitu konsep berbelanja karena bisa merasakan kenikmatan saat berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi ketika berbelanja dan berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja,
- 3) belanja untuk kepuasan (*gratification shopping*) yaitu belanja yang dilakukan dengan tujuan menghilangkan stres, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri,
- 4) belanja untuk suatu ide (*idea shopping*) yaitu konsep berbelanja karena mengikuti tren dan mode baru serta untuk melihat produk baru dan inovasinya,
- 5) belanja untuk suatu peran (*role shopping*) yaitu berbelanja yang dilakukan karena mereka menginginkan sesuatu untuk orang lain. Kesenangan dalam berbelanja diperoleh dari orang lain yang berpengaruh terhadap aktivitas dari *feeling dan mood*, serta kegembiraan dan keceriaan yang dirasakan ketika menemukan hadiah untuk orang lain,
- 6) belanja untuk suatu nilai (*value shopping*) yaitu belanja ini dilakukan karena alasan mencari diskon dan harga yang murah.

Ryu dan Jang (2010) menyatakan bahwa nilai hedonik dapat dinyatakan dalam bentuk perasaan yang baik, rasa menyenangkan dan nyaman, Pengalaman rasa kegembiraan mencari makanan dan biaya. Voss, *et al.* (2003) menjelaskan bahwa nilai hedonik terbentuk dari dimensi *Not fun/fun, Dull/exciting, Not delightful/delightful, Not thrilling/thrilling, dan Enjoyable/unenjoyable*.

Nilai yang dirasakan konsumen menurut Cottet *et al.* (2006) merupakan pengalaman interaktif (saling memengaruhi), *preferential* (istimewa), dan relatif

(relative). Pengalaman dikatakan istimewa (*preferential*) karena berkaitan dengan pendapat, pengalaman dikatakan *interactive*, karena nilai hanya ada jika seorang individu bereaksi terhadap atribut item yang terobservasi dan tidak terobservasi dan tidak bias dengan lainnya; Pengalaman dikatakan "*relative*" karena nilai merupakan variabel yang diperbandingkan (memilih diantara beberapa item), personal (berbeda menurut individu) dan situasional (dampak dari konteks konsumsi). Konsep tentang nilai berhubungan dengan tiga dimensi yang terdiri dari "*extrinsic*" atau "*intrinsic*", "*self-oriented*" atau "*other-oriented*", dan "*active* atau *reactive*".

Berdasarkan tiga dimensi tersebut diperoleh 8 jenis nilai: efisiensi, bermain, baik sekali, estetika, status, etika, penghargaan, dan spirituality. Pengalaman berbelanja yang didasarkan pada pengalaman diidentifikasi dengan adanya keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, merasakan kebebasan, memenuhi fantasi, dorongan emosi yang meningkat, keluar dari masalah yang dirasakan. Menurut Babin *et al.* (1994), berbelanja berdasarkan pengalaman merupakan aspek nilai berbelanja hedonis yang dinyatakan sebagai *expressions of pure enjoyment, excitement, captivation, escapism and spontaneity*. Sesungguhnya kenikmatan yang dirasakan pada waktu berbelanja itu sendiri merupakan sesuatu yang penting dari "*hedonic benefit*" yang diperoleh melalui aktivitas berbelanja. Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Nilai hedonik yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional. Keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya *impulse buying* (Hausman, 2000).

BAB III

KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini pada prinsipnya berusaha memperkaya bukti empirik tentang pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan dan motivasi belanja hedonik pada rumah makan di Malang Raya. Kerangka konsep dibangun berdasarkan keterkaitan variabel secara teoritis dan kajian dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan keselarasan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

Rumah makan merupakan usaha yang dapat dikategorikan sebagai bisnis jasa. Hasil akhir dari kegiatan bisnis, yang selalu diharapkan, didambakan oleh penjual (pelaku bisnis) adalah penjualan yang berhasil yang dapat diukur dengan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas (Djawahir dan Indrawati, 2018).

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari suatu perusahaan yang dapat memberikan manfaat bagi pelanggan sehingga mereka akan mempertahankan dan semakin mengulangi bisnis dengan perusahaan (Anderson dan Jacobsen, 2000). Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari sikap dan perilaku seseorang pasca membeli suatu barang maupun jasa (Biscaia, *et al*, 2013).

Kepuasan pelanggan adalah keadaan dimana kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan harapan-harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi (Mutis dan Gaspersz, 2004). Pelanggan yang puas, dapat melakukan pembelian ulang dan menjadikan semakin loyal (Djawahir dan Indrawati, 2018).

Motivasi belanja hedonik adalah motivasi belanja yang berorientasi kesenangan, terutama dimotivasi oleh keinginan untuk kesenangan sensual, fantasi, dan kesenangan (Hirschman and Holbrook, 1982). Dawson *et al.* (1990) mengatakan bahwa pelanggan yang terdorong secara efektif oleh faktor hedonik diyakini berperilaku loyal terhadap restoran atau warung. atribut hedonic semakin memperlihatkan hal yang positif dalam menghasilkan suatu motivasi terhadap aspek psikologis yang akan menciptakan sebuah memori kepada pelanggan tentang kepuasaannya ketika berkunjung ke sebuah warung atau restoran sehingga hal tersebut menciptakan loyalitas pelanggan. Ryu dan Jang (2010) menyatakan bahwa nilai hedonik dapat dinyatakan dalam bentuk perasaan yang baik, rasa menyenangkan dan nyaman, pengalaman rasa kegembiraan mencari makanan dan biaya.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan jasa. Banyak studi empiris telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Di sisi lain, sebuah perusahaan yang tidak fokus pada kualitas layanan akan ditinggalkan pelanggan, dan bahkan memperoleh reputasi buruk. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus memantau dan meningkatkan kualitas layanan yang disediakan perusahaan.

Dalam rangka memantau dan meningkatkan kualitas pelayanan rumah makan, manajer rumah makan perlu mengetahui cara untuk mengukur kualitas pelayanan. Hal ini penting karena kualitas pelayanan disepakati menjadi konstruk yang sulit dipahami dan abstrak. Kegagalan perusahaan jasa dalam mengukur kualitas pelayanan secara efektif akan menyebabkan adanya kesenjangan antara persepsi perusahaan pada kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan

atas persepsi kualitas pelayanan. Selanjutnya, kesenjangan akan membuat kualitas layanan yang dirasakan pelanggan negatif. Dengan demikian, salah satu masalah mendasar yang penting untuk dibahas adalah pengukuran kualitas pelayanan yang dilakukan oleh rumah makan.

Beberapa peneliti telah mencoba untuk mengusulkan model kualitas layanan, seperti Model Servqual, Model Nordic, Model Multilevel (Brady *et al*), dan Model Servperf (Cronin, *et al*, 2005). Meskipun model telah banyak dikemukakan oleh para peneliti manajemen pelayanan, model masih dikritik karena model bersifat generik dan perlu disesuaikan dengan beberapa layanan faktor spesifik. Sebagai contoh, Brady dan Cronin menyatakan bahwa model multilevel mereka perlu disesuaikan dengan faktor layanan tertentu ketika model diimplementasikan dalam jenis layanan tertentu. Model Servqual dikritik karena stabilitas dimensi kualitas layanan model yang diusulkan. Para peneliti yang kembali menguji dimensi kualitas layanan model Servqual menemukan bahwa jumlah dimensi model dapat berbeda tergantung pada karakteristik industri jasa.

Studi empiris telah membuktikan bahwa pengukuran kualitas pelayanan dipengaruhi oleh jenis layanan dan konteks budaya di mana layanan ini disediakan (Gayatri, G, *et al*, 2013). Terkait dengan hal ini, Gayatri *et al*. dan Gayatri dan Chew juga menemukan bahwa nilai-nilai Islam yang digunakan oleh pelanggan Muslim mempengaruhi cara pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan. Ini berarti model pengukuran kualitas layanan dari sebuah rumah makan di negara Islam harus melibatkan indikator kualitas layanan yang mewakili aspek layanan yang terkait dengan nilai-nilai Islam.

Dalam konteks restoran makanan cepat saji, beberapa peneliti telah mengusulkan model kualitas layanan yang sesuai dengan karakteristik restoran

makanan cepat saji dan berbeda dengan model kualitas pelayanan umum.

Namun, literatur kualitas layanan yang membahas model kualitas pelayanan restoran makanan cepat saji yang melibatkan dimensi kualitas layanan yang mewakili aspek layanan yang terkait dengan nilai-nilai Islam masih sangat terbatas. Oleh karena itu, dalam rangka mengatasi kesenjangan dalam literatur, penelitian ini bertujuan untuk meneliti kualitas layanan yang dirancang khusus untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan rumah makan di Negara atau daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Di dalam penelitian ini lebih fokus pada kualitas pelayanan Islami seperti yang dihasilkan oleh Yarmen (2015) yang menghasilkan model pelayanan Islami khusus untuk rumah makan (restauran) yang terdiri dari 3 dimensi kualitas pelayanan Islami dan 5 Dimensi kualitas pelayanan umum. Proses pengeplorasian item-item dalam penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian terdahulu, kemudian diadaptif ke dalam item –item untuk menjelaskan indikator penelitian dan selanjutnya dikonfirmasi dan didiskusikan dengan ahli manajemen dan ahli agama Islam. Kronologis dalam konfirmasi dan diskusi tersebut sebagai berikut :

1. Ketika ujian proposal , bahwa berdasarkan hasil kajian empirik ditemukan bahwa Kualitas pelayanan Islami terdiri dari 8 dimensi yaitu : *Islamic Physical Environment, Islamic Related Expertise, Halal Quality, General Physical environment, Food Quality, Waiting Time, Process, personnel.*

- a. *Islamic Physical Environment* terdiri dari: Bebas dari hewan yang bernajis, Suasana yang Islami, Lingkungan yang bersih, Ada tempat sholat.

- b. *Islamic Related Expertise* terdiri dari : Menjaga diri dari produk-produk yang diharamkan, berpakaian sopan/islami, dalam melayani konsumen sesuai dengan tuntunan Islam, Proses pengolahan makanan sesuai dengan tuntunan Islam.
- c. *Halal Quality* terdiri dari : Makanan yang dijual tidak mengandung bahan-bahan haram, Mempunyai sertifikat halal dari MUI, Makanan yg dijual tidak mengandung bahan-bahan yang membahayakan kesehatan, Penyimpanan bahan maupun makanan sesuai dengan syariat Islam.
- d. *General Physical environment* yang terdiri dari : Akses yang mudah untuk berkunjung, Tata ruang yang asri, Membuat perasaan nyaman, Aroma, suhu dan suara yang baik, Ada tempat parkir.
- e. *Food Quality* yang terdiri dari : Kesesuaian kualitas produk, Kepraktisan.
- f. *Waiting Time* yang terdiri dari : Waktu tunggu tidak terlalu lama, Ketulusan karyawan, Citra perusahaan yang baik.
- g. *Process* terdiri dari : Karyawan bersikap sopan, Karyawan dapat dipercaya, Proses yang mudah, Proses penyajian yang cepat.
- h. *Personnel* terdiri dari : Persepsi atau pandangan, Status atau posisi, Manfaat yang diperoleh.

Ahli menejemen yang terdiri dari Prof. Dr. Margono setiawan, SE., SU., Ibu Dr. Rofiaty, SE., M.M dan Bapak Ainur Rofiq, S. Kom.,SE., MM., Ph.D menyarankan agar indikator maupun item-item yang terdapat di dalamnya dicermati lagi sehingga tidak terjadi *overlapping*, item-item yang responden tidak tahu secara pasti harus dihindarkan.

Kemudian tokoh agama yang terdiri dari KH. Abdul Hayyi, S.Pd, Ustad Taufiq dan Ustad Ali (tokoh agama di Kecamatan Kedungkandang kota

Malang) secara bersama sama menyarankan untuk keberadaan tempat sholat perlu ditambahkan terjaga kesuciannya, sebab kadangkala rumah makan menyediakan tempat sholat hanya sekedar pelengkap saja, tempatnya tidak layak, kebersihan dan kesuciannya tidak dijaga. Secara bersama-sama juga menyarankan untuk melihat kembali dimensi tersebut seperti tumpang tindih, sehingga bisa-bisa hanya kualitas pelayanan Islami bisa mengakomodir semua item yang terdapat pada 8 dimensi dan diupayakan dimensi tersebut dikonkritkan.

2. Pada saat komisi lapang: dari ahli manajemen menyarankan agar indikator maupun item-item yang telah didapatkan dari berbagai jurnal yang relevan lebih dicermati lagi sehingga item maupun indikator tersebut bisa lebih efektif lagi, dan tidak terlalu banyak sehingga responden tidak jenuh dan bosan. Demikian juga untuk item dari Indikator halal quality tentang mempunyai sertifikat halal dipindah ke pertanyaan umum saja, lalu untuk penyimpanan sesuai dengan sariat Islam dibuang saja karena responden tidak tahu persis, jika diteruskan data menjadi bias. Serta dimensi yg peneliti tuliskan sebaiknya dijadikan sebagai indikator supaya lebih konkrit.

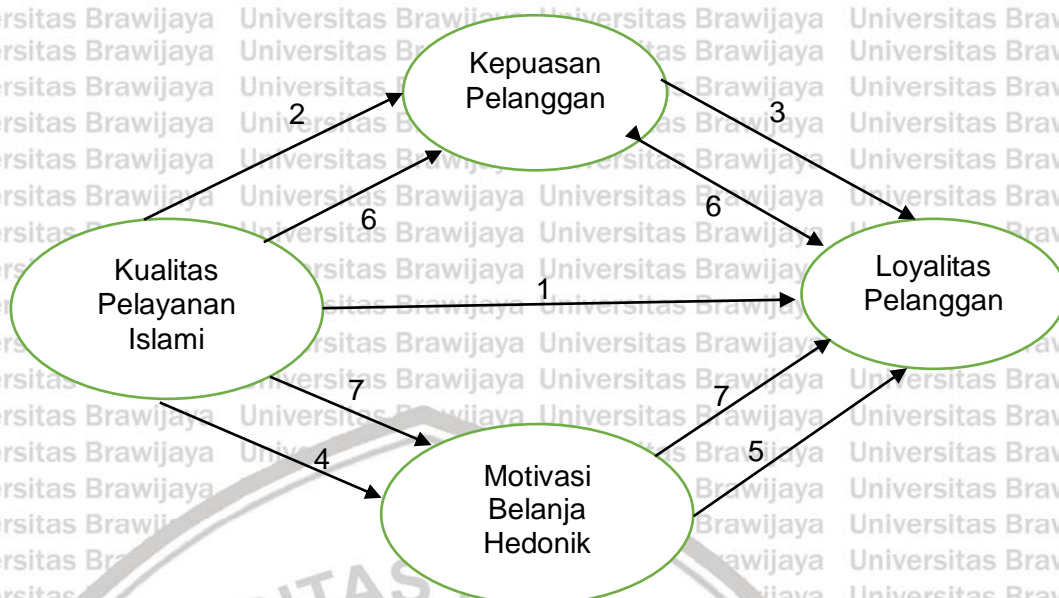
Ditempat yang terpisah KH. Muhammad Baidowi Muslich, B.A (Ketua Umum MUI Kota Malang) dan Ustad mufid (kepala staf Kantor MUI Kota Malang) menyarankan agar Item dari *Islamic Related Expertise* tentang pelayan dalam melayani konsumen sesuai tuntunan Islam serta menjaga diri dari produk yang diharamkan diganti dengan yang lebih operasional yang gampang mengamatinnya. Jika memungkinkan item-item yang sudah di pasang pada masing-masing indikator tersebut dikaji lagi dan ada

kemungkinan kualitas pelayanan secara umum bisa dicakup oleh kualitas pelayanan Islami.

Berdasarkan saran dan masukan ahli manajemen dan agama tersebut selanjutnya peneliti mencoba untuk menata kembali Indikator Kualitas Pelayanan Islami dengan mengefektifkan item-item yang ada dan pada akhirnya indikator kualitas pelayanan Islami yang terdiri dari *Islamic Physical environment*, *Islamic Related Expertise* dan *halal Quality* dapat mengakomodir item-item yang ada pada kualitas pelayanan umum. Setelah menghasilkan dfaf definisi operasional ini selanjutnya penulis konfirmasi kepada ahli manajemen maupun ahli agama dan hasilnya bisa dilanjutkan pada proses selanjutnya, sehingga selanjutnya kualitas pelayanan Islami yang dimaksud di dalam penelitian ini terdiri dari 3 indikator seperti yang akan dijelaskan pada definisi operasional.

3.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, kajian pustaka, serta penelitian terdahulu dapat disusun kerangka konseptual pemikiran. Peneliti membuat rangkaian kerangka pemikiran yang dapat digunakan sebagai panduan agar tidak keluar dari tema penelitian. Model pada penelitian ini merupakan sebuah hubungan kausalitas antara faktor Kualitas Pelayanan Islami, Motivasi Belanja Hedonik, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Kerangka konseptual yang diajukan ditampilkan pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Sumber:

1. Anderson dan Jacobsen, 2000; Ibrahim dan Othman, 2014; Ou, *et al.*, 2011; Peng dan Chen, 2015; Souza, 2007; Sumaedi dan Yarmen, 2015.
2. Nguyen, *et al.*, 2018; Omar, *et al.*, 2016.
3. Bihanta, *et al.*, 2017; Chang, 2013.
4. Bernado, *et al.*, 2012; Dawson *et al.*, 1990; Etemad-Sajadi dan Ghachem, 2015; Han dan Kim, 2018; Sumaedi dan Yarmen, 2015.
5. Ahmad, *et al.*, 2017; Anderson dan Jacobsen, 2000; Dawson, *et al.*, 1990; Lee dan Kim, 2018; Nejati dan Parakhodi Moghaddam, 2013.

3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang dibangun, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

3.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan Islami dikatakan pelayanan Islami bila terdapat nilai-nilai Islami di dalam konsep pelayanannya tersebut (Sumaedi dan Yarmen, 2015). Sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian berulang pada rumah makan yang memiliki pelayanan bernuansa Islami (Anderson dan Jacobsen, 2000).

Souza (2007) menegaskan bahwa terdapat hubungan pengaruh positif kualitas layanan terhadap perilaku loyal pelanggan. Peng dan Chen (2015) menunjukkan kualitas layanan yang dirasakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di restoran mewah. Ou, *et al.* (2011) menjelaskan bahwa program loyalitas dapat meningkatkan kualitas layanan. Dari hasil penelitian tersebut di atas dapat dirumuskan:

H1: Meningkatnya kualitas pelayanan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan pelanggan

Penelitian Omar, *et al.* (2016) menegaskan bahwa kualitas layanan dari sisi *empathy*, *tangibles* dan *assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran arab. Nguyen, *et al.* (2018) menunjukkan bahwa bukti fisik, daya tanggap, dan jaminan memainkan peran paling penting dalam mendorong kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji Inggris, diikuti oleh keandalan dan empati. Dari hasil penelitian tersebut di atas dapat dirumuskan:

H2: Meningkatnya kualitas pelayanan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.3.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan

Bihamta, *et al.* (2017) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan yang terdapat pada restoran hotel. Chang (2013) menemukan hasil yang signifikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di sektor restoran. Sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan :

H3: Meningkatnya kepuasan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dengan Motivasi Belanja

Hedonik

Kualitas pelayanan dikatakan pelayanan Islami bila terdapat nilai-nilai Islam di dalam konsep pelayanannya tersebut (Sumaedi dan Yarmen, 2015). Motivasi belanja hedonik mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan belanja dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Dawson *et al.* (1990).

Bernado, *et al.* (2012) menemukan terdapat hubungan korelasi antara fungsi kualitas layanan dengan motivasi belanja hedonik pada jasa travel.

Etemad-Sajadi dan Ghachem, (2015) menemukan hubungan secara sebagian pada kualitas layanan elektronik dengan belanja hedonik di avatar online.

Sehingga dari penelitian tersebut dapat dirumuskan:

H4: Meningkatnya kualitas layanan Islami akan meningkatkan motivasi belanja hedonik.

3.3.5 Hubungan Motivasi Belanja Hedonik Dengan Loyalitas Pelanggan

Motivasi belanja hedonik mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan belanja dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Dawson *et al.*, 1990), sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian berulang pada restoran yang memiliki pelayanan bernuansa Islami (Anderson dan Jacobsen, 2000). Penelitian Ahmad, *et al.* (2017) menyatakan bahwa faktor utama daripada membangun loyalitas berbasis internet pada pengguna internet di India diantaranya adalah kepuasan berbasis internet, pelayanan, privasi, dan hedonik. Nilai hedonik mampu meningkatkan

kepuasan dan loyalitas pada pengguna Airbnb di Amerika (Lee dan Kim, 2018).

Nilai hedonik juga mampu meningkatkan perilaku pembelian ulang di restoran kasual (Nejati dan Parakhodi Moghaddam, 2013) Sehingga dapat dirumuskan:

H5: Meningkatkan motivasi belanja hedonik akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.3.6. Hubungan Kepuasan pelanggan dalam Memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan

Membuat pelanggan menjadi setia atau loyal tidak mudah, menurut Basu (2011), loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau hubungannya dengan pengelola ritel. Dengan demikian loyalitas dapat terus dipertahankan apabila pihak penyedia jasa terus memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya. Membangun loyalitas pelanggan, tentunya harus didukung juga oleh pemahaman para pelaku bisnis pada pasar ritel *modern* khususnya ritel mengenai perilaku dari para pelanggannya. Pemahaman yang baik mengenai perilaku pelanggan tersebut akan membantu para pengelola-pengelola ritel dalam memformulasikan strategi dan program pemasaran pemasar agar tepat sasaran. Jika para pengelola-pengelola ritel ini telah mengetahui dengan baik kebutuhan dan keinginan dari para pelanggannya, maka strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola ritel akan mampu mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pengelola ritel dan ketika terjadi proses pembelian diharapkan pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibeli dan berkeinginan untuk membeli ulang dimasa yang akan datang. Sehingga dapat dirumuskan :

H6 : Meningkatnya kepuasan pelanggan akan memediasi kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.3.7. Hubungan Motivasi Belanja Hedonik dalam memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan

Motivasi belanja hedonik adalah perilaku berbelanja yang berhubungan dengan alasan instrinsik, *multisensory*, *fantasy*, dan aspek emosi dalam memenuhi kebutuhan (Arnold dan Reynolds, 2003). Atribut ritel dapat diartikan sebagai penjumlahan dari semua atribut yang ada pada sebuah ritel, seperti yang dipersepsikan oleh pembeli melalui pengalaman mereka dari ritel yang mereka datangi atau kunjungi (Nguyen, *et al*, 2007). Motivasi belanja hedonik dan atribut ritel sangat berkaitan erat dengan tingkat loyalitas pelanggan terhadap tempat belanja. Hal ini lebih dikarenakan pelanggan memiliki motivasi ketika akan berbelanja dan ditambah juga oleh faktor-faktor stimuli yang disediakan oleh ritel atau tempat belanja (mal), seperti tata letak, kemudian akses menuju barang atau produk yang diinginkan konsumen, serta pelayanan prima dari karyawan atau *staff* yang ada di ritel tentunya akan berdampak kepada loyalitas konsumen karena konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan serta terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya.

Motivasi belanja hedonik memotivasi konsumen untuk melakukan proses belanja dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen dapat mempengaruhi tingkat loyalitas. Studi yang dilakukan oleh Dawson *et al*. (1990) dijelaskan bahwa konsumen yang termotivasi secara kuat oleh aspek *hedonic* diperkirakan berperilaku loyal terhadap sebuah ritel. Hasil studi lainnya menunjukkan bahwa atribut ritel dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Koo (2003) menyatakan bahwa terdapat korelasi atau hubungan positif antara atribut ritel terhadap loyalitas konsumen. Atribut ritel yang semakin baik akan menciptakan suatu stimuli terhadap aspek psikologis konsumen yang akan menciptakan sebuah ingatan atau *memory* kepada konsumen tentang kepuasannya ketika berbelanja di sebuah ritel sehingga hal tersebut menciptakan loyalitas. Berdasarkan hubungan tersebut maka dirumuskan:

H7 : Meningkatnya motivasi hedonik akan memediasi kualitas pelayanan Islami dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan Islami (X)

Kualitas pelayanan Islami adalah penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang memiliki nilai-nilai Islami di rumah makan Islam, yang terdiri dari tiga indikator yaitu: *Islamic Physical Environment*, *Islamic Related Expertise*, dan *Halal Quality* (Sumaedi dan Yarmen, 2015).

a. *Islamic Physical Environment*

Islamic physical environment adalah lingkungan fisik secara Islami yang ditampilkan dan disediakan oleh rumah makan untuk pelanggan/pengunjung yang datang. Lingkungan fisik di sini baik yang menyangkut sarana maupun prasarana yang ada di rumah makan tersebut. Item-item yang digunakan terdiri dari:

- 1). Bebas dari hewan yang bernajis
- 2). Suasana yang Islami
- 3). Lingkungan yang bersih.
- 4). Ada tempat sholat dan terjaga kesuciannya.
- 5). Akses yang mudah untuk berkunjung.
- 6). Tata ruang yang asri.
- 7). Ada tempat parkir.

b. *Islamic Related Expertise*

Islamic Related Expertise adalah keahlian secara Islami. Keahlian disini baik menyangkut keahlian dalam memproses makanan maupun keahlian dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. Item-item yang digunakan terdiri dari:

- 1). Proses pengolahan makanan sesuai dengan tuntunan Islam
- 2). Biasa memberi salam.
- 3). Berpakaian sopan/Islami.
- 4). Waktu tunggu tidak terlalu lama.
- 5). Ketulusan karyawan.
- 6). Proses yang mudah.
- 7). Karyawan bersikap ramah.

c. *Halal Quality*

Kualitas halal dalam penelitian ini adalah berhubungan dengan bahan material yang diolah menjadi makanan tersebut tidak bertentangan dengan ajaran Agama Islam yaitu halal dan bukan kualitas makanan yang terdiri dari bahan makanan yang tidak halal seperti babi, anjing, kucing, dan binatang buas lainnya dan proses pengolahan makanan. Item-item yang digunakan terdiri dari:

- 1). Tidak mengandung bahan-bahan yang haram.
- 2). Tidak mengandung bahan-bahan yang membahayakan kesehatan.
- 3). Kesesuaian kualitas produk.

2. Kepuasan Konsumen (Y.1.1)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengonsumsi produk yang dibeli (Ryu, et al, 2012, Saad dan

Conway, 2006; Shahzadi, *et al*, 2018; Wang, *et al*, 2004). Adapun item item dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah:

- 1). Kesesuaian Harga dan produk.
- 2). Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
- 3). Minat untuk selalu menggunakan jasa
- 4). Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan

3. Motivasi Belanja Hedonik (Y.1.2)

Motivasi belanja hedonik adalah motivasi belanja yang berorientasi kesenangan, kegembiraan, bermain dan bukan untuk memperoleh tujuan akhir yang ditentukan (Arnol dan Raynalds, 2003, Ryu dan Jang, 2010, Voss, *et al*, 2003). Motivasi belanja hedonik dalam penelitian ini adalah motivasi belanja yang disebabkan rangsangan fasilitas hedonik yang disediakan oleh rumah makan Islami dan menimbulkan pengalaman belanja hedonik atau nilai belanja hedonik bagi pelanggan rumah makan (Cottet *et.al*, 2006). Item-item nilai belanja hedonik terdiri dari:

- 1). rasa nyaman.
- 2). rasa senang,
- 3). antusias,

4. Loyalitas Pelanggan (Y.2)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang (Biscaia, *et al*, 2013)

indikator loyalitas ini terdiri dari :

a. Attitudinal Loyalty

- 1). Bersedia menjadi pelanggan tetap rumah makan Islam

- 2). Tidak membeli makanan lain selain ditempat rumah makan Islami
- b. *Behavioral loyalty*, yang terdiri dari Intensitas berkunjung ke rumah makan Islami yang terdiri dari item-item:
 - 1). Belanja berulang.
 - 2). Persuasif/merekomendasikan.
 - 3). Pembelaan.

Item-item dari Indikator dari semua variabel ini selanjutnya dilakukan pengukuran dengan menggunakan skala likert. Rentang skala yang digunakan mulai dari skor 1 untuk tanggapan negatif sampai dengan skor 5 untuk tanggapan positif. Skor 1 menunjukkan “sangat tidak setuju”, Skor 2 menunjukkan “tidak setuju”, skor 3 menunjukkan “netral”, skor 4 menunjukkan “setuju” dan skor 5 menunjukkan “sangat setuju”. Berdasarkan penjelasan di atas, maka terdapat ringkasan berupa Tabel. 3.1.

Tabel 3.1 Definisi operasional Variabel penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Kualitas pelayanan Islami	<i>Islamic Physical Environment</i>	a. Bebas dari hewan yang bernajis.	Sumaedi dan Yarmen, 2015; Lari, <i>et al</i> , 2019; Battour & Ismail, 2016; Awan, <i>et al</i> , 2015; Almohaimm eed, 2017
			b. Suasana yang Islami.	
			c. Lingkungan yang bersih	
			d. Ada tempat sholat dan terjaga kesuciannya.	
			e. Akses yang mudah untuk berkunjung.	
			f. Tata ruang yang asri.	
			g. Ada tempat parkir.	
			a. Proses pengolahan makanan sesuai dengan tuntunan Islam.	
			b. Biasa memberi salam.	
	<i>Islamic Related Expertise</i>	<i>Islamic Related Expertise</i>	c. Berpakaian sopan/Islami.	
			d. Waktu tunggu tidak terlalu lama.	
			e. Ketulusan karyawan.	
			f. Proses yang mudah.	
			g. Karyawan bersikap sopan.	
	<i>Halal Quality</i>	<i>Halal Quality</i>	a. Tidak mengandung bahan-bahan haram.	
			b. Tidak mengandung bahan-bahan yang membahayakan kesehatan.	

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			c. Kesesuaian kualitas produk.	
2.	Kepuasan Pelanggan		a. Harga b. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan. c. Minat untuk selalu menggunakan jasa. d. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan.	Ryu, <i>et al</i> , 2012, Saad dan Conway, 2006; Shahzadi, <i>et al</i> , 2018; Wang, <i>et al</i> , 2004; Lahap, <i>et al</i> , 2018
3.	Belanja Hedonic		a. Rasa nyaman, b. Rasa senang, c. Antusias,	Arnold dan Raynalds, 2003; Ryu dan Jang, 2010; Voss, <i>et al</i> , 2003; Makal, 2018
4.	Loyalitas Pelanggan	<i>Attitudinal Loyalty</i>	a. Bersedia menjadi pelanggan tetap rumah makan Islami. b. Tidak membeli makanan lain selain ditempat rumah makan Islami.	Biscaia, <i>et al</i> , 2013
		<i>Behavioral Loyalty</i>	a. Belanja berulang. b. Persuasif/merekomendasikan. c. Pembelaan.	

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif (Bungin, 2005), dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan pengetahuan melalui pengujian terhadap hipotesa yang diajukan, melakukan pengukuran dan observasi, serta menguji suatu teori (Bungin, 2005; Creswell, 2014; Neuman, 2014), maka penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori (*explanatory research*). *Explanatory research* adalah menguji teori, memprediksi hubungan, memperluas teori ke masalah atau topik baru, mendukung atau membantah teori, dan memperjelas teori yang terbaik (Bungin, 2005; Kumar, 2011; Neuman, 2014).

Pendekatan penelitian menggunakan *cross-sectional*. *Cross-sectional* adalah Sebuah studi dapat dilakukan di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Bungin, 2005; Kumar, 2011; Neuman, 2014; Sekaran dan Bougie, 2016).

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengungkap item-item dari indikator kualitas pelayanan Islami yang belum banyak dilakukan penelitian maupun belum banyak literatur yang membahas. Selanjutnya dalam penelitian ini akan menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap

loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan motivasi belanja hedonik.

4.2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada rumah makan di wilayah Malang raya, khususnya rumah makan yang berbasis pelayanan Islami misalnya terdapat lukisan, ornamen atau slogan-slogan yang bernuansa Islami, pelayannya berpakaian sopan atau berhijab, musik yang diputar adalah musik-musik religi, terdapat tempat sholat, tidak terdapat hewan yang bernajis. Rumah makan Islami yang ada di Malang Raya sebenarnya banyak, tetapi tidak semua dijadikan sebagai tempat penelitian hal ini karena keterbatasan peneliti. Rumah makan yang dijadikan Lokasi penelitian karena memenuhi kriteria dan berdasarkan rekomendasi dinas pariwisata dan MUI, hal ini karena seiring dengan pengembangan pariwisata halal di Malang raya maka rumah makan di bawah kendali dinas pariwisata dan untuk kehalalannya di bawah kendali MUI. Rumah makan yang dijadikan lokasi penelitian di antaranya:

1. Restoran Do'an (Jl. Kapten Piere Tendean No.8C, Kasin, Kec. Klojen, Kota Malang).
2. Warung Sate Gule Bang Saleh (Jl. Ade Irma Suryani No.42, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang).
3. Rumah makan Bismillah (Jl. Bend. Senguruh No.12A, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang).
4. Rumah makan Ocean Garden (Jl. Soekarno Hatta No.83B, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang).

5. Rumah Makan Ocean Garden (Jl. Trunojoyo No.3, Kidul dalam, Kec. Klojen, Kota Malang).
6. Ayam Bakar wong Solo (Jl. Arjuno No.2, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang)
7. Ayam bakar wong Solo (Jl. Soekarno Hatta No.501 D ruko C-D, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang).
8. Steak and Shake (Jl. Arjuno No. 5 Malang).
9. Ayam Bakar Lientang (Jl. Danau Bratan C2A No.16, Sawojajar, Kec. Kedungkandang, Kota Malang).
10. Rumah Makan Cairo (Jl. Kapten Piere Tendean No.1, Kasin, Kec. Klojen, Kota Malang).
11. Kampung iwak (Jl. Kyai Mojo G.legi).
12. Ayam Geprek Sa'i (Jl. A. Yani 161 Kepanjen).
13. Bebek Bakar Kerto (Jl. Lintas Barat Kepanjen).
14. Resto Dapur 33 (Jl. Raya Randuagung No. 90, Singosari, Lawang)
15. Warung Nayamul (Jl. Trunojoyo No.8, Krajan, Kedungpedaringan, Kec. Kepanjen).
16. Resto Bu Atik (Jl. Imam Bonjol 29 sisir Batu).
17. Rumah makan cairo (Jl.Panglima Sudirman 62 batu).
18. Rumah makan Mesir (Jl. Diponegoro 32 Batu).

4.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen muslim dari rumah makan Islami yang ada di Malang raya yang jumlahnya secara pasti tidak diketahui. Kriteria dari populasi yang dijadikan responden adalah :

1. Pelanggan yang sudah dewasa (usia 17 tahun ke atas)

2. Pelanggan yang berkunjung dan makan di rumah makan berbasis Islami.
3. Seorang muslim.
4. Jumlah kunjungan minimal 2 kali.

Dengan keterbatasan peneliti maka tidak semua populasi dijadikan responden, untuk itu diambil sampel yang *representative* menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan di atas.

Menurut Ferdinand (2014) sampel penelitian sekurang-kurangnya 5 - 10 kali jumlah item/pertanyaan. Jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini sejumlah 29 item. Penyebaran angket yang dilakukan oleh peneliti sebanyak 300 eksemplar, lalu setelah dikumpulkan dari 300 angket tersebut yang memenuhi syarat untuk dianalisis sebanyak 270. Jadi jumlah sampel 270 sudah memenuhi syarat ketentuan ini, karena berada pada rentang 5 sampai 10 kali jumlah item pertanyaan.

4.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber datanya adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama berupa konsumen/pelanggan muslim dari rumah makan, Pengelola dan atau pemilik rumah makan Islami, Serta beberapa pakar di bidang pemasaran dan pemuka agama (Kyai, Ustadz dan tokoh dari MUI).

4.5 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan penjelasan dari sub bab di atas, maka pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini dilakukan dengan metode:

1. Metode angket (Kuesioner) adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang berkaitan dengan variabel dan indikator yang diteliti, yaitu Kualitas Pelayanan Islami, Kepuasan Pelanggan, Motivasi Belanja Hedonik dan Loyalitas Pelanggan.
2. Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Metode wawancara pada penelitian ini dilakukan untuk mengkonfirmasi kualitas pelayanan Islami kepada ahli atau pemuka agama (Kyai, Ustadz dan tokoh dari MUI) dan pakar manajemen di bidang pemasaran.

4.6 Metode Analisis Data

4.6.1 Instrumen Penelitian

4.6.1.1 Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang diukur. Valid tidaknya suatu item instrument, dapat diketahui dengan membandingkan probabilitas hasil korelasi *Product Moment Pearson* dengan derajat kesalahan dalam penelitian (α) dalam penelitian ini digunakan α sebesar 0,05 (5%). Bila probabilitas hasil korelasi (*p-value*) lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (Hair, *et al*, 2010)

4.6.1.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk menguji digunakan *Alpha Cronbach*, bila nilai *Alpha Cronbach* lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel (Hair, *et al*, 2010).

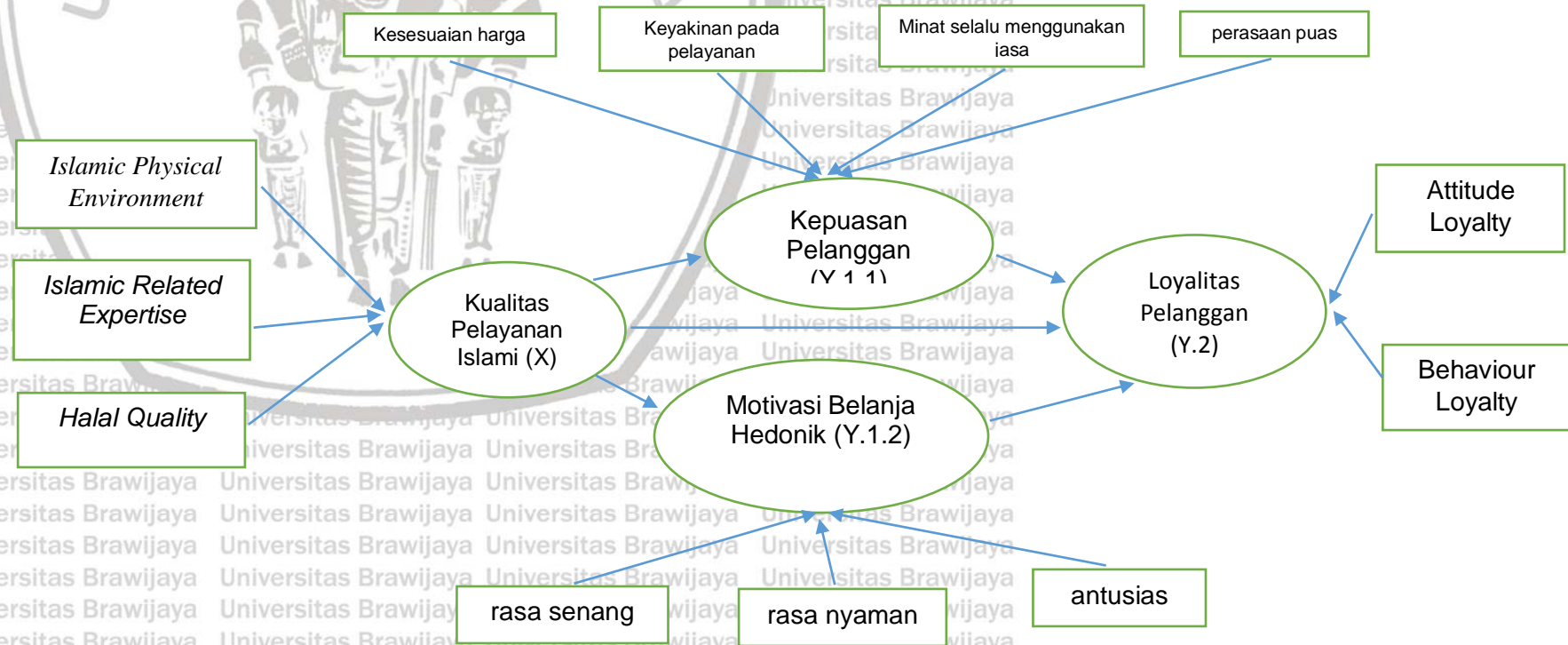
4.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan keadaan masing-masing variabel (Ferdinand, 2014). Variabel yang dimaksud, yaitu kualitas pelayanan Islami, kepuasan pelanggan, motivasi belanja hedonik dan loyalitas pelanggan.

4.6.3 Analisis Multivariat

Analisis multivariat dapat disebut dengan analisis perubahan ganda. Sehingga, analisis multivariat dapat dikatakan sebagai penggunaan metode statistik yang berkaitan dengan beberapa variabel yang pengukurannya dilakukan secara bersamaan dari setiap objek penelitian, dengan proses analisis secara simultan dan pelaksanaan interpretasi secara komprehensif (Solimun, *et al*, 2017). Analisis multivariat yang digunakan di dalam penelitian ini adalah WarpPLS (WarpPLS Analysis). Langkah-langkah pemodelan persamaan struktural dengan software WarpPLS adalah sebagai berikut:

4.6.3.1 Langkah pertama: Mendesain Diagram Jalur dan Mengkonversi Diagram Jalur Kedalam Model Struktural



4.6.3.2 Langkah kedua: Evaluasi Model Konstruk (*Outer Model*)

Evaluasi model konstruk dilakukan untuk melihat dan mengevaluasi apakah variabel-variabel manifest mampu mengukur variabel laten yang diteliti dalam penelitian ini dengan baik dan terpercaya. Evaluasi pada model konstruk dalam penelitian ini terdiri dari tiga evaluasi yaitu : 1) evaluasi *convergent validity* ; 2) evaluasi *discriminant validity* ; dan 3) evaluasi *construct reliability* (Hair, *et al*, 2016).

1) Evaluasi *Convergent Validity*

Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai faktor loading (*outer loading*) pada masing-masing indikator. Beberapa ilmuwan di bidang statistik berpendapat apabila nilai faktor loading (*outer loading*) tersebut lebih besar dari 0,5, maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut adalah valid (Hair, *et al*, 2010). Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang memiliki model konstruk *second order* yaitu variabel dicerminkan oleh indikator, dan indikator diukur melalui beberapa item pertanyaan. Variabel dengan konstruk *second order* antara lain adalah : 1) Kualitas Layanan Islami ; dan 2) Loyalitas Pelanggan. Evaluasi pertama dilakukan pada level *second order* yaitu untuk melihat apakah tiap item pertanyaan mampu mengukur indikator penelitian dengan baik, dan kemudian apabila semua item valid maka dilanjutkan pengujian pada level *first order*.

2) Evaluasi *Discriminant Validity*

Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* dengan *cross loading* konstruk dengan konstruk lainnya dalam model struktural. Apabila *loading* lebih besar dari *cross loading* konstruk dengan konstruk lainnya, maka *discriminant validity* yang baik tercapai (Hair, *et al*, 2016). Evaluasi pertama dilakukan pada level *second order* yaitu untuk melihat apakah tiap item pertanyaan dalam satu indikator dapat

dibedakan dengan item pertanyaan dalam indikator lainnya, dan kemudian apabila semua item valid maka dilanjutkan pengujian pada level *first order*.

3) Evaluasi *Construct Reliability*

Evaluasi *construct reliability* model konstruk dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* adalah untuk menentukan apakah konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau tidak. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,700 (Hair, *et al*, 2016). Evaluasi pertama dilakukan pada level *second order* yaitu untuk melihat apakah tiap item pertanyaan dalam satu indikator handal atau *reliable* sehingga dapat digunakan pada penelitian-penelitian selanjutnya, dan kemudian apabila semua item *reliable* maka dilanjutkan pengujian pada level *first order*.

4.6.3.3 Langkah ketiga: Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability*. Mengevaluasi model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2014). Evaluasi model struktural juga meninjau seberapa besar model dapat menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen yang diteliti. Evaluasi model struktural dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 bagian yaitu : 1) penilaian koefisien determinasi terkoreksi (*adjusted R-squared*) ; 2) pengujian goodness-of-fit ; 3) pengujian koefisien jalur pengaruh langsung dalam

model struktural ; dan 4) pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung dalam model struktural.

4.6.3.3 Langkah keempat: Interpretasi Hasil Analisis

1) Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Pengujian hipotesis model struktural digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis pada PLS dilakukan menggunakan statistik uji t dengan menerapkan metode resampling (bootstrapping) agar didapatkan statistik uji t yang stabil. Penerapan metode resampling tidak memerlukan distribusi normal dan jumlah sampel yang digunakan tidak besar.

Kriteria pengujian apabila ≥ 1.96 atau probabilitas $\leq \alpha$ (5%), maka dinyatakan ada pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen, sebaliknya apabila T-statistics < 1.96 atau probabilitas $> \alpha$ (5%), maka dinyatakan tidak ada pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

2) Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Pengujian hipotesis tidak langsung digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Kriteria pengujian apabila T-statistics ≥ 1.96 atau probabilitas $\leq \alpha$ (5%), maka dinyatakan ada pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen, sebaliknya apabila T-statistics < 1.96 atau probabilitas $> \alpha$ (5%) maka dinyatakan tidak ada pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Malang Raya merupakan daerah yang terbagi menjadi 3 bagian yaitu Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu yang dulu merupakan bagian dari Kabupaten Malang. Malang Raya adalah daerah yang berkembang dan mempunyai beragam potensi yaitu Sumber Daya Alam, Sumber Daya Manusia dan Ekonomi. Bidang-bidang usaha yang ada mampu memberikan pemasukan daerah dan peningkatan sarana dan prasarana untuk memenuhi kebutuhan daerah Malang dan sekitarnya.

Kondisi Malang Raya ini sangat memungkinkan untuk perkembangan usaha-usaha yang menghasilkan, karena potensi yang mendukung. Seperti Wisata, Pendidikan, Hotel, rumah makan, restoran dan lain-lain, hal ini saling berkaitan erat antara satu dengan yang lainnya.

Malang raya didominasi oleh obyek wisata dan pendidikan. Untuk kabupaten Malang dan Batu didominasi oleh obyek wisata alam, sedangkan kota Malang lebih didominasi oleh pendidikan, terlihat dari banyaknya perguruan tinggi yang ada di kota ini serta obyek wisata tematik. Hal ini mengimplikasikan bahwa Malang raya cenderung mengundang orang luar untuk datang. Kedatangan orang luar Malang tersebut bisa hanya bersifat sementara misalnya untuk wisata, bisa juga dalam waktu yang relatif lama karena untuk keperluan studi.

Dari kecenderungan ketiga daerah ini untuk mengundang orang luar Malang secara bergantian, maka memberi peluang kepada masyarakat untuk

mengembangkan berbagai macam usaha yang berkaitan dengan mobilisasi masyarakat yang keluar masuk ke daerah ini, diantara peluang usaha tersebut adalah membuka rumah makan maupun restoran untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tingkat mobilitasnya tinggi. Dari data yang penulis dapatkan dari dinas pariwisata membuktikan bahwa wisata yang datang ke Malang raya masih didominasi oleh wisatawan domestik dibanding dengan wisatawan mancanegara, hal ini berarti mayoritas wisatawan yang datang beragama Islam.

Dari kondisi seperti ini berarti membuka peluang bagi rumah makan untuk dikelola secara syariah atau berdasarkan prinsip-prinsip Islami.

Berdasarkan pengamatan penulis, di Malang raya telah banyak usaha-usaha rumah makan yang dikelola secara Islami untuk menyesuaikan dengan konsumen potensial di daerah ini, namun tidak semua rumah makan Islami yang ada di daerah ini dijadikan lokasi penelitian. Rumah makan yang dijadikan lokasi penelitian adalah yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan pada bab sebelumnya yaitu : terdapat lukisan, ornamen atau slogan-slogan yang bernuansa Islami, pelayannya berpakaian sopan atau berhijab, musik yang diputar adalah musik-musik religi, terdapat tempat sholat, tidak terdapat hewan yang bernajis, serta berdasarkan rekomendasi dari dinas pariwisata Malang Raya dan MUI Malang

Berdasarkan kriteria di atas, serta rekomendasi dari dinas pariwisata dan MUI maka rumah makan Islami yang dijadikan lokasi penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1 Lokasi Penelitian.

NO	LOKASI/NAMA RUMAH MAKAN	KEPEMILIKAN SERTIFIKAT HALAL	
		Sudah	Belum
	Kota Malang		
1	Restoran Do'an (Jl. Kapten Piere Tendean No.8C)	✓	
2	Warung Sate Gule Bang Saleh (Jl. Ade Irma Suryani No. 42)	✓	
3	Rumah makan Bismillah (Jl. Bend. Sengguruh No.12A, Sumpersari)		✓
4	Rumah makan Ocean Garden (Jl. Sukarno Hatta)		✓
5	Rumah makan Ocean Garden (Jl. Trunojoyo)		✓
6	Ayam Bakar wong Solo (jl. Arjuno)	✓	
7	Ayam bakar wong Solo (Jl. Sukarno hatta)	✓	
8	Steak and Shake (jl. Arjuno no. 5 Malang)	✓	
9	Ayam Bakar Lintang (Jl. Danau Bratan C2A No.16 Sawojajar)	✓	
10	Rumah Makan Cairo (Jl. Kapten Piere Tendean No.1, Kasin)	✓	
	Kabupaten Malang		
11	Kampung iwak (Jl. Kyai Mojo G.legi)		✓
12	Ayam Geprek Sa'i (Jl. A. Yani 161 Kepanjen)	✓	
13	Bebek Bakar Kerto (Jl. Lintas Barat Kepanjen)		✓
14	Resto Dapur 33 (Jl. Raya Randuagung No. 90, Singosari, Lawang)		✓
15	Nayamul (Jl. Trunojoyo No.8, Krajan Kepanjen)		✓
	Batu		
16	Resto Bu Atik (Jl. Imam Bonjol 29 sisir Batu)		✓
17	Rumah makan cairo (Jl.Panglima Sudirman 62 batu)		✓
18	Rumah makan Mesir (Jl. Diponegoro 32 Batu)	✓	
	JUMLAH	9 (50%)	9 (50%)

Sumber : Data Primer diolah 2020

5.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden di bab ini dipaparkan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, pekerjaan dan penghasilan. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.2 Karakteristik Responden

No.	Uraian	Jumlah Frekuensi	%
Jenis Kelamin			
1	Laki-Laki	151	56%
2	Perempuan	119	44%
	Jumlah	270	100%
Tingkat Pendidikan			
1	SMA/Sederajat	101	38%
2	Diploma/Sederajat	40	15%
3	Sarjana	109	40%
4	Pasca Sarjana	20	7%
	Jumlah	270	100%
Usia			
1	>18 Tahun	10	4%
2	18 – 25 Tahun	72	26%
3	26 - 30 Tahun	49	18%
4	31 - 35 Tahun	37	14%
5	36 - 40 Tahun	37	14%
6	41 – 50 Tahun	40	15%
7	51 Tahun Ke atas	25	9%
	Jumlah	270	100%

No.	Uraian	Jumlah Frekuensi	%
Pekerjaan			
1	Pelajar/Mahasiswa	33	12%
2	PNS	40	15%
3	Pegawai swasta/BUMN	100	37%
4	Wirausaha	42	16%
5	Lainnya	55	20%
Jumlah		270	100%
Penghasilan			
1	>1Juta	64	24%
2	1 – 2 Juta	32	12%
3	2,1 – 3 Juta	80	30%
4	3,1 – 4 Juta	49	18%
5	4,1 - 5 Juta	25	9%
6	5,1 juta ke atas	20	7%
Jumlah		270	100%

Sumber : Data Primer diolah 2020

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin lebih banyak laki-laki (56%) dibanding dengan perempuan (44%) hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang suka membeli makan dirumah makan lebih banyak didominasi oleh laki-laki. Berdasarkan tingkat pendidikan maka responden yang mendominasi adalah yang tingkat pendidikannya SMA sederajat dan sarjana, hal ini disebabkan mereka punya waktu yang longgar selain punya uang. Sedangkan untuk konsumen dengan tingkat pendidikan diploma dan pasca sarjana mereka adalah kelompok usia padat karya, jadi punya uang tetapi tidak punya banyak waktu.

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh usia 18 tahun sampai dengan 50 tahun. Sedangkan usia dibawah 18 sedikit dan pada umumnya mereka pelajar dan mahasiswa, usia kurang dari 18 tahun bisa digolongkan usia remaja, yang dalam hal pemilihan rumah makan mereka masih terpengaruh oleh orang disekitarnya misalnya orang tua atau lebih dominan dipengaruhi oleh teman sebayanya. Jadi mereka masih belum melihat rumah makan tersebut Islami atau tidak.

Berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh karyawan swasta/BUMN dan wirausaha. Selain kelompok ini memiliki waktu yang longgar mereka juga ada kepentingan lobi-labi kerjasama yang harus memberikan service kepada mitranya dibawa ke rumah makan yang dianggap kondusif.

Berdasarkan penghasilan, responden lebih banyak didominasi oleh kelompok berpenghasilan menengah, artinya keputusan memilih rumah makan Islami bukan didasarkan karena murah, tetapi juga tidak didominasi kelompok berpenghasilan tinggi sehingga membuat kesan rumah makan Islami mahal dan hanya terjangkau oleh masyarakat tertentu.

5.3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

5.3.1 Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat digunakan untuk mengukur apa yang diukur. valid tidaknya suatu item instrument, dapat diketahui dengan membandingkan probabilitas hasil korelasi *Product Moment Pearson* dengan derajat kesalahan dalam penelitian (α) dalam penelitian ini digunakan α sebesar 0,05 (5%) . Bila probabilitas hasil korelasi (*p-value*) lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

1) Kualitas Layanan Islami(KLI)

Variabel kualitas pelayanan Islami dibentuk melalui 3 indikator yaitu : 1)

Islamic Physical Environment ; 2) *Islamic Related Expertise* ; dan 3) *Halal*

Quality. Setiap indikator terdiri dari beberapa pertanyaan, adapun hasil pengujian

validitas pada variabel kualitas pelayanan Islami adalah sebagai berikut:

Tabel 5.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Layanan Islami (KLI)

Indikator	Item	r	p-value	Keterangan
<i>Islamic Physical Environment</i>	KLI1.1	0,393	0,032	Valid
	KLI1.2	0,727	0,000	Valid
	KLI1.3	0,722	0,000	Valid
	KLI1.4	0,739	0,000	Valid
	KLI1.5	0,575	0,000	Valid
	KLI1.6	0,712	0,000	Valid
	KLI1.7	0,533	0,002	Valid
<i>Islamic Related Expertise</i>	KLI2.1	0,851	0,000	Valid
	KLI2.2	0,641	0,000	Valid
	KLI2.3	0,760	0,000	Valid
	KLI2.4	0,787	0,000	Valid
	KLI2.5	0,645	0,000	Valid
	KLI1.6	0,707	0,000	Valid
	KLI1.7	0,730	0,000	Valid
<i>Halal Quality</i>	KLI3.1	0,698	0,000	Valid
	KLI3.2	0,813	0,000	Valid
	KLI3.3	0,761	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas hasil korelasi (*p-value*) pada item pertanyaan tiap indikator seluruhnya lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ (5%), sehingga dapat diputuskan bahwa seluruh item pada variabel Kualitas Layanan Islami telah valid dan dapat digunakan untuk tahapan penelitian selanjutnya.

1) Variabel Kepuasan Pelanggan(KP)

Variabel kepuasan pelanggan dibentuk melalui 4 item pertanyaan, adapun hasil pengujian validitas pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan(KP)

Item Pertanyaan	R	p-value	Keterangan
KP.1	0,774	0,000	Valid
KP.2	0,810	0,000	Valid
KP.3	0,842	0,000	Valid
KP.4	0,842	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas hasil korelasi (*p-value*) pada tiap item pertanyaan seluruhnya sebesar 0,000, sehingga nilai *p-value* pada tiap indikator lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$ (5%), dan dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan telah valid dan dapat digunakan pada tahap pengujian selanjutnya.

2) Variabel Motivasi Belanja Hedonik(MBH)

Variabel motivasi belanja hedonik dibentuk melalui 3 item pertanyaan, adapun hasil pengujian validitas pada variabel motivasi belanja hedonik adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Motivasi Belanja Hedonik(MBH)

Item Pertanyaan	R	p-value	Keterangan
MBH.1	0,903	0,000	Valid
MBH.2	0,881	0,000	Valid
MBH.3	0,776	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas hasil korelasi (*p-value*) pada tiap item pertanyaan seluruhnya sebesar 0,000, sehingga

nilai *p-value* pada tiap item lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ (5%), dan dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel motivasi belanja hedonik telah valid dan dapat digunakan pada tahap pengujian selanjutnya.

3) Variabel Loyalitas Pelanggan(LP)

Variabel loyalitas pelanggan dibentuk melalui 2 indikator yaitu : 1) *Attitudinal Loyalty* dan 2) *Behavioral Loyalty*. Setiap indikator terdiri dari beberapa pertanyaan, adapun hasil pengujian validitas pada variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan(LP)

Indikator	Item Pertanyaan	r	p-value	Keterangan
<i>Attitudinal Loyalty</i>	LP1.1	0,785	0,000	Valid
	LP1.2	0,915	0,000	Valid
<i>Behavioral Loyalty</i>	LP2.1	0,644	0,000	Valid
	LP2.2	0,957	0,000	Valid
	LP2.3	0,957	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Berdasarkan Tabel 5.6 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas hasil korelasi (*p-value*) pada item pertanyaan tiap indikator seluruhnya sebesar 0,000, nilai *p-value* lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$ (5%), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan telah valid dan dapat digunakan pada tahap pengujian selanjutnya.

5.3.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengujinya digunakan *Alpha Cronbach*, bila nilai *Alpha Cronbach* lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel.

Tabel 5.7 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan Islami	0,905	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,811	Reliabel
Motivasi Belanja Hedonik	0,810	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,850	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, (2020)

Berdasarkan tabel 5.7 dapat diketahui bahwa variabel-variabel dalam kuesioner memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* berkisar antara 0,810 sampai 0,905, nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang di gunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat dihandalkan.

5.4 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan peneliti dengan menggunakan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan tersebut. Pada bagian ini akan diketahui distribusi item-item dari variabel Kualitas Layanan Islami, Kepuasan Pelanggan, Motivasi Belanja Hedonik, dan Loyalitas secara keseluruhan yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner, baik dalam jumlah responden maupun dalam jumlah persentase.

5.4.1 Kualitas Pelayanan Islami(KLI)

Kualitas pelayanan Islami dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator, antara lain *Islamic Physical Environment*, *Islamic Related Expertise*, dan *Halal Quality*, masing-masing indikator tersebut terdiri dari beberapa item pertanyaan.

Hasil penelitian tentang kualitas pelayanan Islami tersebut terlihat pada tabel 5.8:

Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-item Pertanyaan Kualitas Pelayanan Islami

Indikator	Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Islamic Physical Environment	KLI1.1	0	0.0	2	0.7	5	1.9	107	39.9	154	57.5	4.54
	KLI1.2	1	0.4	8	3.0	23	8.6	166	61.7	71	26.4	4.11
	KLI1.3	1	0.4	0	0.0	12	4.4	147	54.4	110	40.7	4.35
	KLI1.4	1	0.4	2	0.7	22	8.2	118	43.9	126	46.8	4.36
	KLI1.5	0	0.0	1	0.4	3	1.1	137	50.7	129	47.8	4.46
	KLI1.6	0	0.0	8	3.0	13	4.8	168	62.2	81	30.0	4.19
	KLI1.7	0	0.0	2	0.7	8	3.0	134	50.0	124	46.3	4.42
	Total											4,35
Islamic Related Expertise	KLI2.1	0	0.0	1	0.4	24	8.9	127	47.0	118	43.7	4.34
	KLI2.2	2	0.7	2	0.7	27	10.0	137	50.7	102	37.8	4.24
	KLI2.3	1	0.4	3	1.1	12	4.5	155	57.8	97	36.2	4.28
	KLI2.4	0	0.0	3	1.1	31	11.5	163	60.4	73	27.0	4.13
	KLI2.5	0	0.0	2	0.7	32	11.9	169	62.6	67	24.8	4.11
	KLI2.6	0	0.0	0	0.0	9	3.3	165	61.1	96	35.6	4.32
	KLI2.7	1	0.4	0	0.0	15	5.6	169	62.6	85	31.5	4.25
	Total											4,24
Halal Quality	KLI3.1	0	0.0	0	0.0	11	4.1	140	51.9	119	44.1	4.40
	KLI3.2	0	0.0	0	0.0	28	10.4	152	56.3	90	33.3	4.23
	KLI3.3	0	0.0	0	0.0	16	5.9	160	59.3	94	34.8	4.29
	Total											4,31

Sumber : Data Primer diolah 2020

5.4.1.1. Islamic Physical Environment (KLI.1)

Islamic physical enviroment (lingkungan fisik secara Islami) dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pertanyaan. Berdasarkan Tabel 5.8 di atas diperoleh tanggapan responden pada indikator *Islamic physical enviroment* pada variabel kualitas pelayanan Islami sebagai berikut:

- Pada item pertanyaan pertama (KLI1.1) yang berbunyi “Rumah makan yang saya kunjungi tidak terdapat hewan yang bernajis”, responden secara keseluruhan menyatakan sangat setuju bahwa rumah makan yang mereka

kunjungi tidak terdapat hewan yang bernajis, hal ini ditunjukkan oleh rata-ratanya sebesar 4,54

b. Pada item pertanyaan kedua (KL1.2) yang berbunyi “Rumah makan yang saya kunjungi terdapat bacaan/lukisan/ornament yang bernuansa Islami”, Responden secara keseluruhan menyatakan setuju bahwa Rumah makan yang mereka kunjungi terdapat bacaan/lukisan/ornament yang bernuansa Islami, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 4,11

c. Pada item pertanyaan ketiga (KL1.3) yang berbunyi “Rumah makan yang saya kunjungi selalu terjaga kebersihannya”. Nilai rata-ratanya sebesar 4,35 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa Rumah makan yang mereka kunjungi selalu terjaga kebersihannya.

d. Pada item pertanyaan keempat (KL1.4) yang berbunyi “Rumah makan yang saya kunjungi menyediakan tempat ibadah dan terjaga kesuciannya”. Nilai rata-ratanya sebesar 4,36 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa Rumah makan yang mereka kunjungi menyediakan tempat ibadah dan terjaga kesuciannya.

e. Pada item pertanyaan kelima (KL1.5) yang berbunyi “Rumah makan yang saya kunjungi dapat dijangkau dengan kendaraan”. Nilai rata-ratanya sebesar 4,46 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa Rumah makan yang mereka kunjungi dapat dijangkau dengan kendaraan.

f. Pada item pertanyaan keenam (KL1.6) yang berbunyi “Tata ruang rumah makan yang saya kunjungi sangat menarik dan terkesan asri”. Nilai rata-rata sebesar 4,19 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju

bahwa Tata ruang rumah makan yang mereka kunjungi sangat menarik dan terkesan asri.

- g. Pada item pertanyaan ketujuh (KLI1.7) yang berbunyi “Rumah makan yang saya kunjungi menyediakan tempat parkir”. Nilai rata-rata sebesar 4,42 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa Rumah makan yang mereka kunjungi menyediakan tempat parkir.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tiap item dapat disimpulkan bahwa responden memberikan respon positif terhadap seluruh item pertanyaan pada indikator *Islamic physical environment* dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden pada item pertanyaan *Islamic physical environment* berkisar antara 4.11 – 4.54 dengan rata-rata total sebesar 4,35. Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju pada tiap item pertanyaan memperkuat hasil analisis deskriptif bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap *Islamic physical environment* yang diberikan oleh rumah makan Islami di Malang Raya. Item pertama yaitu “Rumah makan yang saya kunjungi tidak terdapat hewan yang bernajis” merupakan item dengan rata-rata respon jawaban tertinggi dibanding item lainnya hal ini menunjukkan bahwa diantara seluruh item *Islamic physical environment*, ketidakadaan hewan yang bernajis di rumah makan yang mereka kunjungi merupakan faktor yang paling memberikan kesan positif diantara item lainnya pada indikator *Islamic physical environment*.

5.4.1.2. *Islamic Related Expertise*(KLI.2)

Islamic related expertise (keahlian pelayanan secara Islami) dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pertanyaan. Distribusi frekuensi jawaban

responden tentang kualitas pelayanan Islami dengan *Islamic related expertise* sebagai indikator dapat dilihat pada Tabel 5.8.

Berdasarkan Tabel 5.8 di atas diperoleh tanggapan responden pada indikator *Islamic related expertise* pada variabel kualitas pelayanan Islami sebagai berikut:

- a) Pada item pertanyaan pertama (KLI2.1) yang berbunyi “Saya memiliki keyakinan bahwa dalam proses pengolahan makanan di rumah makan yang saya kunjungi sesuai dengan syariat Islam”. Secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa dalam proses pengolahan makanan di rumah makan yang mereka kunjungi sesuai dengan syariat Islam, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 4,34.
- b) Pada item pertanyaan Kedua (KLI2.2) yang berbunyi “Pelayan rumah makan yang saya kunjungi biasa memberikan salam kepada pengunjung yang datang”. Nilai rata-ratanya sebesar 4,24 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa pelayan rumah makan yang mereka kunjungi biasa memberikan salam kepada pengunjung yang datang.
- c) Pada item pertanyaan ketiga (KLI2.3) yang berbunyi “Pelayan rumah makan yang saya kunjungi berpakaian sopan/Islami”. Nilai rata-ratanya sebesar 4,28 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa Pelayan rumah makan yang saya kunjungi berpakaian sopan/Islami.
- d) Pada item pertanyaan keempat (KLI2.4) yang berbunyi “Waktu tunggu saat pemesanan makanan sebentar (tidak terlalu lama)”. Nilai rata-rata sebesar 4,13 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa waktu tunggu saat pemesanan makanan sebentar (tidak terlalu lama).

e) Pada item pertanyaan kelima (KLI2.5) yang berbunyi “Pelayan rumah makan yang saya kunjungi menunjukkan ketulusan di dalam menjanjikan pelayanan kepada pelanggan”. Nilai rata-ratanya sebesar 4,11 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa Pelayan rumah makan yang mereka kunjungi menunjukkan ketulusan di dalam menjanjikan pelayanan kepada pelanggan.

f) Pada item pertanyaan keenam (KLI2.6) yang berbunyi “Proses untuk membeli makanan dan minuman di rumah makan yang saya kunjungi mudah (tidak berbelit-belit)”. Nilai rata-rata sebesar 4,32 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa Proses untuk membeli makanan dan minuman di rumah makan yang mereka kunjungi mudah (tidak berbelit-belit).

g) Pada item pertanyaan ketujuh (KLI2.7) yang berbunyi “Pelayan di rumah makan ini ramah dan sopan di dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang datang”. Nilai rata-rata sebesar 4,25 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa Pelayan di rumah makan yang saya datangi ramah dan sopan di dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang datang.

Dengan demikian berdasarkan hasil analisis deksriptif dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada indikator *Islamic related expertise* (keahlian pelayanan secara Islami) secara keseluruhan mendapat respon positif dari responden dilihat melalui nilai rata-rata pada tiap item pertanyaan dengan nilai berkisar antara 4.11 – 4.34 dengan nilai rata-rata total sebesar 4,24. Mayoritas responden menjawab setuju pada tiap item pertanyaan memperkuat hasil analisis deksriptif bahwa responden memberikan tanggapan yang positif

terhadap *Islamic related expertise* yang diberikan oleh rumah makan Islami di Malang Raya. Item pertama yaitu “Saya memiliki keyakinan bahwa dalam proses pengolahan makanan di rumah makan yang saya kunjungi sesuai dengan syariat Islam” merupakan item dengan rata-rata respon jawaban tertinggi dibanding item lainnya hal ini menunjukkan bahwa diantara seluruh item *Islamic related expertise*, keyakinan mereka terhadap proses pengolahan makanan yang sesuai dengan syariat Islam merupakan item yang paling memberikan kesan positif diantara item lainnya pada indikator *Islamic related expertise*.

5.4.1.3. Halal Quality (KLI.3)

Halal quality (Kualitas halal) dalam penelitian ini terdiri dari 3 item pertanyaan. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden tentang kualitas pelayanan Islami dengan *halal quality* sebagai indikator dapat dilihat pada Tabel 5.8.

Berdasarkan Tabel 5.8 di atas diperoleh tanggapan responden pada indikator *halal quality* pada variabel kualitas pelayanan Islami sebagai berikut:

- a) Pada item pertanyaan pertama (KLI3.1) yang berbunyi “Makanan dan minuman yang dijual di rumah makan yang saya kunjungi terdiri dari bahan-bahan yang halal”. Nilai rata-rata sebesar 4,40 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa Makanan dan minuman yang dijual di rumah makan yang mereka kunjungi terdiri dari bahan-bahan yang halal.
- b) Pada item pertanyaan kedua (KLI3.2) yang berbunyi “Makanan dan minuman yang dijual di rumah makan yang saya kunjungi tidak mengandung bahan-bahan yang membahayakan kesehatan seperti : vitsin, borak, formalin dan sebagainya”. Nilai rata-rata sebesar 4,23 menunjukkan bahwa

secara keseluruhan responden setuju bahwa Makanan dan minuman yang dijual di rumah makan yang mereka kunjungi tidak mengandung bahan-bahan yang membahayakan kesehatan

c) Pada item pertanyaan ketiga (KL13.3) yang berbunyi “Rumah makan yang saya kunjungi menjaga dan mengutamakan kualitas produk baik dari sisi kesehatan, rasa maupun bahan”. Nilai rata-rata sebesar 4,29 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa Rumah makan yang mereka kunjungi menjaga dan mengutamakan kualitas produk baik dari sisi kesehatan, rasa maupun bahan.

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan mengindikasikan adanya respon positif secara keseluruhan juga didapatkan pada indikator halal quality secara keseluruhan ditunjukkan dengan rata-rata sebesar 4,31 dengan rata-rata tiap item pertanyaan berkisar antara 4,23 – 4,40. Mayoritas responden menjawab setuju pada tiap item pertanyaan memperkuat hasil analisis deskriptif bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap halal quality yang diberikan oleh rumah makan Islami di Malang Raya. Item pertama yaitu “Makanan dan minuman yang dijual di rumah makan yang saya kunjungi terdiri dari bahan-bahan yang halal” merupakan item dengan rata-rata respon jawaban tertinggi dibanding item lainnya hal ini menunjukkan bahwa diantara seluruh item halal quality, bahan makan yang halal yang digunakan oleh rumah makan merupakan faktor yang paling memberikan kesan positif diantara item lainnya pada indikator halal quality.

Hasil analisis deskriptif pada variabel Kualitas pelayanan Islami pada akhirnya menyimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Islami di Malang

Raya. Nilai rata-rata tiap indikator berkisar antara 4,24 sampai dengan 4,40 mengindikasikan respon positif dari pelanggan. Nilai rata-rata tiap indikator menunjukkan bahwa dari tiga indikator kualitas pelayanan Islami, *Islamic physical environment* mendapat nilai rata-rata jawaban terbesar, hal ini bermakna bahwa *Islamic physical environment* merupakan indikator yang paling memberikan kesan positif kepada pelanggan rumah makan Islami di Malang Raya.

5.4.2. Kepuasan Pelanggan(KP)

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terdiri dari 4 item pertanyaan. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden pada tiap item pertanyaan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 5.9

Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-item Pertanyaan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kepuasan Pelanggan	KP.1	2	0.7	1	0.4	15	5.6	136	50.4	116	43.0	4.36
	KP.2	1	0.4	1	0.4	10	3.7	154	57.0	104	38.5	4.27
	KP.3	1	0.4	1	0.4	17	6.3	153	56.7	98	36.3	4.09
	KP.4	1	0.4	1	0.4	9	3.3	156	57.8	103	38.1	4.22
	Total											4,24

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 5.9 di atas diperoleh tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- Pada item pertanyaan pertama (KP.1) yang berbunyi "Saya merasa bahwa harga yang saya bayarkan pada rumah makan Islami yang saya kunjungi sebanding dengan kualitas makanan yang saya terima". Nilai rata-rata

sebesar 4,36 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa mereka merasa bahwa harga yang mereka bayarkan pada rumah makan Islami yang mereka kunjungi sebanding dengan kualitas makanan yang mereka terima.

b) Pada item pertanyaan kedua (KP.2) yang berbunyi “Saya memiliki keyakinan bahwa pelayanan yang diberikan rumah makan yang saya kunjungi sangat baik”. Nilai rata-rata sebesar 4,27 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa mereka memiliki keyakinan bahwa pelayanan yang diberikan rumah makan yang mereka kunjungi sangat baik.

c) Pada item pertanyaan ketiga (KP.3) yang berbunyi “Saya berminat untuk selalu menggunakan jasa rumah makan ini”. Nilai rata-rata sebesar 4,09 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa mereka berminat untuk selalu menggunakan jasa rumah makan yang dikunjungi.

d) Pada item pertanyaan keempat (KP.4) yang berbunyi “ Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan di rumah makan ini, Nilai rata-rata sebesar 4,24 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa mereka merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan di rumah makan yang dikunjungi.

Dengan demikian berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.9 di atas diperoleh informasi bahwa responden secara keseluruhan puas saat berkunjung di rumah makan Islami di Malang Raya dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden pada item pertanyaan kepuasan pelanggan berkisar antara 4,09 – 4,36 dengan rata-rata total sebesar 4,24. Mayoritas responden menjawab setuju pada tiap item pertanyaan memperkuat hasil analisis deksriptif

bahwa responden merasa puas saat berkunjung di rumah makan Islami di Malang Raya. Item pertama yaitu “saya merasa bahwa harga yang saya bayarkan pada rumah makan Islami yang saya kunjungi sebanding dengan kualitas makanan yang saya terima”, merupakan item dengan rata-rata respon jawaban tertinggi dibanding item lainnya hal ini menunjukkan bahwa diantara seluruh item kepuasan pelanggan, kesesuaian harga dengan kualitas makanan yang diterima pelanggan merupakan faktor yang paling memberikan kepuasan diantara item lainnya pada kepuasan pelanggan.

5.4.3. Motivasi Belanja Hedonik(MBH)

Motivasi Belanja Hedonik dalam penelitian ini terdiri dari 3 item pertanyaan. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden pada tiap item pertanyaan Motivasi Belanja Hedonik dapat dilihat pada Tabel 5.10

Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-item Pertanyaan Motivasi Belanja Hedonik

Variabel	Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Motivasi belanja hedonik	MBH.1	1	0.4	1	0.4	4	1.5	157	58.1	107	39.6	4.34
	MBH.2	1	0.4	1	0.4	5	1.9	181	67.0	82	30.4	4.33
	MBH.3	1	0.4	1	0.4	8	3.0	188	69.6	72	26.7	4.28
	Total											4,32

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 5.10 di atas diperoleh tanggapan responden pada variabel motivasi belanja hedonik sebagai berikut:

- Pada item pertanyaan pertama (MBH.1) yang berbunyi “Saya merasa nyaman bila berkunjung ke rumah makan yang bernuansa Islami”. Nilai rata-rata sebesar 4,34 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden

setuju bahwa mereka merasa nyaman bila berkunjung ke rumah makan yang bernuansa Islami.

b) Pada item pertanyaan kedua (MBH.2) yang berbunyi “Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Islami”. Nilai rata-rata sebesar 4,33 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa mereka merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Islami.

c) Pada item pertanyaan ketiga (MBH.3) yang berbunyi “Saya sangat antusias bila ada rumah makan bernuansa Islami”. Nilai rata-rata sebesar 4,28 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa mereka sangat antusias bila ada rumah makan bernuansa Islami.

Dengan demikian berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.10 di atas diperoleh informasi bahwa responden secara keseluruhan memberikan respon positif pada item pertanyaan variabel motivasi belanja hedonik dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden pada item pertanyaan Motivasi Belanja Hedonik berkisar antara 4.28 – 4.34 dengan rata-rata total sebesar 4,32.

Mayoritas responden menjawab setuju pada tiap item pertanyaan memperkuat hasil analisis deksriptif bahwa responden merasa termotivasi untuk berbelanja untuk memenuhi kepuasan pribadi yang akan didapatkan dengan berkunjung ke rumah makan Islami di Malang Raya. Item pertama yaitu “saya merasa nyaman bila berkunjung ke rumah makan yang bernuansa Islami” merupakan item dengan rata-rata respon jawaban tertinggi dibanding item lainnya hal ini menunjukkan bahwa diantara seluruh item Motivasi Belanja Hedonik, kenyamanan yang akan didapat di rumah makan bernuansa Islami merupakan faktor yang paling memotivasi pelanggan untuk berkunjung di Rumah makan

Islami dibandingkan dengan item lainnya pada indikator Motivasi Belanja Hedonik.

5.4.4. Loyalitas Pelanggan(LP)

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini terdiri dari 2 indikator, yaitu: Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty, masing-masing indikator tersebut terdiri dari beberapa item pertanyaan. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden tentang loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 5.11.

Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-item Pertanyaan Loyalitas Pelanggan

Indikator	Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Attitudinal Loyalty	LP1.1	0	0.0	5	1.9	20	7.4	172	63.7	73	27.0	4.16
	LP1.2	4	1.5	14	5.2	51	18.9	146	54.1	55	20.4	3.87
	Total											4,01
Behavioral Loyalty	LP2.1	0	0.0	1	0.4	25	9.3	159	59.3	83	31.0	4.21
	LP2.2	1	0.4	11	4.1	21	7.8	171	63.3	66	24.4	4.07
	LP2.3	1	0.4	11	4.1	21	7.8	171	63.3	66	24.4	4.07
	Total											4,12

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 5.11 di atas diperoleh tanggapan responden pada indikator *Attitudinal loyalty* pada variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- Pada item pertanyaan pertama (LP1.1) yang berbunyi “Saya bersedia menjadi pelanggan tetap rumah makan Islami”, secara keseluruhan responden setuju bahwa mereka bersedia menjadi pelanggan tetap rumah makan Islami, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 4,16.
- Pada item pertanyaan kedua (LP1.2) yang berbunyi “Saya tidak membeli makanan lain selain ditempat rumah makan Islami”, secara keseluruhan responden setuju bahwa mereka tidak membeli makanan selain ditempat rumah makan Islami, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,87.

Responden memberikan respon positif terhadap seluruh item pertanyaan pada indikator *attitudinal loyalty* dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden pada item pertanyaan *attitudinal loyalty* berkisar antara 3,87 – 4,16 dengan rata-rata total sebesar 4,01. Mayoritas responden menjawab setuju pada tiap item pertanyaan memperkuat hasil analisis deskriptif bahwa responden cenderung memiliki loyalitas yang baik secara sikap terhadap rumah makan Islami di Malang Raya. Item pertama yaitu “Saya bersedia menjadi pelanggan tetap rumah makan Islami” merupakan item dengan rata-rata respon jawaban tertinggi dibanding item lainnya hal ini menunjukkan bahwa diantara dua item dalam *attitudinal loyalty*, wujud loyalitas yang paling terlihat dari pelanggan adalah kesediaan mereka untuk tetap menjadi pelanggan di rumah makan Islami. Untuk item yang kedua yang berbunyi “saya tidak membeli makanan lain selain di rumah makan Islami” masih menunjukkan nilai rata-rata dibawah 4, artinya masih ada diantara responden yang belum setuju dengan pernyataan itu, maka loyalitas pelanggan terhadap rumah makan Islami masih perlu ditingkatkan dengan cara meningkatkan pelayanan Islami sehingga kepercayaan pelanggan akan meningkat dan pada akhirnya loyalitas pelanggan akan meningkat.

Selanjutnya untuk indikator *Behavioral loyalty* pada variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a) Pada item pertanyaan pertama (LP2.1) yang berbunyi “Saya selalu berkunjung ke rumah makan Islami”. Nilai rata-rata sebesar 4,21 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa mereka selalu berkunjung ke rumah makan Islami.
- b) Pada item pertanyaan kedua (LP2.2) yang berbunyi “Saya mengajak orang lain untuk berkunjung ke rumah makan Islami”. Nilai rata-rata sebesar 4,07

menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa mereka mengajak orang lain untuk berkunjung ke rumah makan Islami.

- c) Pada item pertanyaan ketiga (LP2.3) yang berbunyi “Saya berusaha meluruskan berita-berita negatif tentang rumah makan Islami”. Nilai rata-rata sebesar 4,07 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa mereka berusaha meluruskan berita-berita negatif tentang rumah makan Islami.

Dengan demikian berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui adanya respon positif oleh responden juga didapatkan pada seluruh item pertanyaan pada indikator behavioral loyalty dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden pada item pertanyaan behavioral loyalty berkisar antara 4,07 – 4,21 dengan rata-rata total sebesar 4,12. Mayoritas responden menjawab setuju pada tiap item pertanyaan memperkuat hasil analisis deskriptif bahwa responden cenderung memiliki loyalitas yang baik secara perilaku terhadap rumah makan bernuansa Islami di Malang Raya. Item pertama yaitu “saya selalu berkunjung ke rumah makan Islami” merupakan item dengan rata-rata respon jawaban tertinggi dibanding item lainnya hal ini menunjukkan bahwa diantara seluruh item lainnya dalam behavioral loyalty, wujud loyalitas secara perilaku yang paling terlihat dari pelanggan adalah dengan selalu mengunjungi rumah makan Islami.

5.5. Hasil analisis *Partial Least Square* (PLS)

5.5.1 Evaluasi Model Konstruk (*Outer Model*)

Evaluasi model konstruk dilakukan untuk melihat dan mengevaluasi apakah variabel-variabel manifest mampu mengukur variabel laten yang diteliti dalam penelitian ini dengan baik dan terpercaya. Evaluasi pada model konstruk

dalam penelitian ini terdiri dari tiga evaluasi yaitu : 1) evaluasi *convergent validity*, 2) evaluasi *discriminant validity* dan 3) evaluasi *construct reliability* (Hair, et al, 2016).

1) Evaluasi *Convergent Validity*

Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai faktor loading (*outer loading*) pada masing-masing indikator. Beberapa ilmuwan di bidang statistik berpendapat apabila nilai faktor loading (*outer loading*) tersebut lebih besar dari 0,5, maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut adalah valid (Hair, et al, 2010). Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang memiliki model konstruk *second order* yaitu dimana variabel dicerminkan oleh indikator, dan indikator diukur melalui beberapa item pertanyaan. Variabel dengan konstruk *second order* antara lain adalah : 1) Kualitas Layanan Islami dan 2) Loyalitas Pelanggan. Evaluasi pertama dilakukan pada level *second order* yaitu untuk melihat apakah tiap item pertanyaan mampu mengukur indikator penelitian dengan baik, dan kemudian apabila semua item valid maka dilanjutkan pengujian pada level *first order*. Adapun hasil pengujian *convergent validity* pada level *second order* disajikan pada tabel 5.12 sebagai berikut:

Tabel 5.12 Hasil Pengujian *Convergent Validity* Pada Level *Second Order*

Variabel	Indikator	Item	Outer Loading	Jenis Indikator	Keterangan
Kualitas Layanan Islami	Islamic Physical Environment	KLI1.1	0.716	Reflective	Valid
		KLI1.2	0.288	Reflective	Tidak Valid
		KLI1.3	0.749	Reflective	Valid
		KLI1.4	0.670	Reflective	Valid
		KLI1.5	0.693	Reflective	Valid
		KLI1.6	0.661	Reflective	Valid
		KLI1.7	0.700	Reflective	Valid
	Islamic Related Expertise	KLI2.1	0.661	Reflective	Valid
		KLI2.2	0.631	Reflective	Valid

Variabel	Indikator	Item	Outer Loading	Jenis Indikator	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Halal Quality	KL12.3	0.656	Reflective	Valid
		KL12.4	0.705	Reflective	Valid
		KL12.5	0.706	Reflective	Valid
		KL12.6	0.539	Reflective	Valid
		KL12.7	0.659	Reflective	Valid
		KL13.1	0.759	Reflective	Valid
		KL13.2	0.834	Reflective	Valid
		KL13.3	0.798	Reflective	Valid
	Attitudinal Loyalty	LP1.1	0.902	Reflective	Valid
		LP1.2	0.902	Reflective	Valid
	Behavioral Loyalty	LP2.1	0.685	Reflective	Valid
		LP2.2	0.966	Reflective	Valid
		LP2.3	0.966	Reflective	Valid

Sumber : Data primer diolah, (2020)

Hasil pengujian pada Tabel 5.12 menunjukkan hampir seluruh nilai *loading* item pertanyaan konstruk memiliki nilai di atas 0.5 kecuali pada item KL11.2, oleh karena itu item pertanyaan tersebut dihapuskan dan dilakukan penilaian kembali. Adapun nilai *loading* faktor pada uji *convergent validity* pada tahap evaluasi dijelaskan pada tabel 5.13 sebagai berikut:

Tabel 5.13 Hasil Pengujian *Convergent Validity* Level *Second Order* Setelah Evaluasi

Variabel	Indikator	Item	Outer Loading	Jenis Indikator	Keterangan
Kualitas Layanan Islami	Islamic Physical Environment	KL11.1	0.716	Reflective	Valid
		KL11.3	0.749	Reflective	Valid
		KL11.4	0.670	Reflective	Valid
		KL11.5	0.693	Reflective	Valid
		KL11.6	0.661	Reflective	Valid
		KL11.7	0.700	Reflective	Valid
	Islamic Related Expertise	KL12.1	0.661	Reflective	Valid
		KL12.2	0.631	Reflective	Valid
		KL12.3	0.656	Reflective	Valid

Variabel	Indikator	Item	Outer Loading	Jenis Indikator	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Halal Quality	KLI2.4	0.705	Reflective	Valid
		KLI2.5	0.706	Reflective	Valid
		KLI2.6	0.539	Reflective	Valid
		KLI2.7	0.659	Reflective	Valid
		KLI3.1	0.759	Reflective	Valid
		KLI3.2	0.834	Reflective	Valid
		KLI3.3	0.798	Reflective	Valid
	Attitudinal Loyalty	LP1.1	0.902	Reflective	Valid
		LP1.2	0.902	Reflective	Valid
	Behavioral Loyalty	LP2.1	0.685	Reflective	Valid
		LP2.2	0.966	Reflective	Valid
		LP2.3	0.966	Reflective	Valid

Sumber : Data primer diolah,(2020)

Hasil pengujian pada Tabel 5.13 menunjukkan bahwa setelah evaluasi seluruh nilai *loading* item pertanyaan konstruk memiliki nilai di atas 0.5, oleh karena itu seluruh item pertanyaan pada variabel dengan konstruk *second order* telah dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Pengujian *convergent validity* berikutnya dilakukan pada level *first order* yaitu untuk menguji apakah indikator variabel-variabel dapat membentuk variabel tersebut dengan baik. Adapun pengujian pada level *first order* dilakukan dengan melihat nilai *loading* faktor pada level indikator apabila nilai *loading* faktor lebih besar dari 0,5 maka dinyatakan indikator tersebut valid atau dapat membentuk variabel dengan baik Adapun hasil pengujian *convergent validity* pada level *first order* disajikan pada tabel 5.14 berikut ini:

Tabel 5.14 Hasil Pengujian Convergent Validity Pada Level First Order

Variabel	Indikator	Loading Factor	Jenis Indikator	P value	Keterangan
Kualitas Layanan Islami	KLI1	0.825	Formative	<0.001	Valid
	KLI2	0.901	Formative	<0.001	Valid
	KLI3	0.896	Formative	<0.001	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Jenis Indikator	P value	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	KP.1	0.834	Reflective	<0.001	Valid
	KP.2	0.945	Reflective	<0.001	Valid
	KP.3	0.841	Reflective	<0.001	Valid
	KP.4	0.944	Reflective	<0.001	Valid
Motivasi Belanja Hedonik	MBH.1	0.818	Reflective	<0.001	Valid
	MBH.2	0.885	Reflective	<0.001	Valid
	MBH.3	0.830	Reflective	<0.001	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.949	Reflective	<0.001	Valid
	LP2	0.949	Reflective	<0.001	Valid

Sumber : Data primer diolah, (2020)

Hasil pengujian pada Tabel 5.14 menunjukkan seluruh nilai *loading* indikator konstruk memiliki nilai di atas 0.8, oleh karena itu seluruh indikator dalam variabel penelitian telah dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

2) Evaluasi *Discriminant Validity*

Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* dengan *cross loading* konstruk dengan konstruk lainnya dalam model struktural. Apabila *loading* lebih besar dari *cross loading* konstruk dengan konstruk lainnya, maka *discriminant validity* yang baik tercapai (Hair, et al, 2016). Evaluasi pertama dilakukan pada level *second order* yaitu untuk melihat apakah tiap item pertanyaan dalam satu indikator dapat dibedakan dengan item pertanyaan dalam indikator lainnya, dan kemudian apabila semua item valid maka dilanjutkan pengujian pada level *first order*. Adapun hasil pengujian *discriminant validity* pada level *second order* disajikan pada tabel 5.15 berikut ini:

Tabel 5.15 Hasil Pengujian *Discriminant Validity* Pada Level *Second Order*

	KLI1	KLI2	KLI3	LP1	LP2
KLI1.1	0.715	-0.223	-0.147	0.155	-0.058
KLI1.3	0.736	0.266	0.057	-0.137	-0.014
KLI1.4	0.65	0.307	0.057	-0.352	0.23
KLI1.5	0.709	-0.294	0.038	0.241	-0.153
KLI1.6	0.674	0.026	0.183	-0.048	0.048

	KLI1	KLI2	KLI3	LP1	LP2
KLI1.7	0.724	-0.062	-0.171	0.111	-0.03
KLI2.1	-0.197	0.661	0.59	0.128	-0.065
KLI2.2	0.128	0.631	-0.347	-0.233	0.218
KLI2.3	0.093	0.656	-0.401	-0.096	0.084
KLI2.4	-0.173	0.705	0.139	0.004	-0.004
KLI2.5	-0.162	0.706	-0.07	0.256	-0.239
KLI2.6	0.201	0.539	0.129	-0.046	-0.021
KLI2.7	0.176	0.659	-0.038	-0.05	0.05
KLI3.1	0.079	-0.111	0.759	-0.068	0.089
KLI3.2	-0.057	0.034	0.834	0.063	-0.145
KLI3.3	-0.016	0.07	0.798	-0.001	0.067
LP1.1	-0.072	0.032	0.128	0.902	-0.124
LP1.2	0.072	-0.032	-0.128	0.902	0.124
LP2.1	-0.051	0.129	0.141	0.114	0.685
LP2.2	0.018	-0.046	-0.05	-0.04	0.966
LP2.3	0.018	-0.046	-0.05	-0.04	0.966

Sumber :Data primer diolah, (2020)

Hasil pengujian *discriminant validity* pada level *second order* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading* pada tiap item pertanyaan lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *cross loading*nya pada indikator lain dalam model penelitian, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* pada level *second order* yang baik. Pengujian *discriminant validity* berikutnya dilakukan pada level *first order* yaitu pada variabel laten yang dibentuk oleh indikator.

Adapun hasil pengujian *discriminant validity* pada level *first order* dijelaskan pada tabel 5.16 berikut ini:

Tabel 5.16 Hasil Pengujian Discriminant Validity Pada Level First Order

	KL	KP	MBH	LP
KLI1	0.825	0.144	0.130	-0.063
KLI2	0.901	-0.088	0.004	0.111
KLI3	0.896	-0.043	-0.124	-0.054
KP.1	-0.287	0.834	0.186	0.101

	KL	KP	MBH	LP
KP.2	0.067	0.945	0.037	-0.115
KP.3	0.156	0.841	-0.251	0.161
KP.4	0.048	0.944	0.023	-0.118
MBH.1	-0.214	-0.005	0.818	0.102
MBH.2	0.004	0.024	0.885	-0.076
MBH.3	0.207	-0.021	0.830	-0.020
LP1	0.038	-0.024	0.002	0.949
LP2	-0.038	0.024	-0.002	0.949

Sumber : Data primer diolah, (2020)

Hasil pengujian *discriminant validity* pada level *first order* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading* pada tiap indikator lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *cross loading*nya pada variabel laten lain dalam model penelitian, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* pada *level first order* yang baik dan dapat digunakan untuk tahap pengujian selanjutnya.

3) Evaluasi *Construct Reliability*

Evaluasi *construct reliability* model konstruk dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* adalah untuk menentukan apakah konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau tidak. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,700 (Hair, *et al*, 2016). Evaluasi pertama dilakukan pada level *second order* yaitu untuk melihat apakah tiap item pertanyaan dalam satu indikator handal atau *reliable* sehingga dapat digunakan pada penelitian-penelitian selanjutnya, dan kemudian apabila semua item *reliable* maka dilanjutkan pengujian pada level *first order*. Adapun hasil pengujian *construct reliability* pada level *second order* disajikan pada tabel 5.17 berikut ini:

Tabel 5.17 Hasil Evaluasi Construct Reliability Pada Level Second Order

Variabel	Indikator	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Layanan Islami	KLI1	0.853	Reliabel
	KLI2	0.838	Reliabel
	KLI3	0.840	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.897	Reliabel
	LP2	0.912	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, (2020)

Berdasarkan tabel 5.17 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada tiap item pertanyaan dari indikator pada level *second order* bernilai lebih besar dari pada 0,700 dan dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan indikator dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Pengujian *construct reliability* kemudian dilakukan pada level *first order* yaitu pada variabel laten yang dibentuk oleh indikator. Adapun hasil pengujian *composite reliability* pada level *first order* dijelaskan pada tabel 5.18 berikut ini:

Tabel 5.18 Hasil Evaluasi Construct Reliability Pada Level First Order

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Layanan Islami	0.907	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.940	Reliabel
Motivasi Belanja Hedonik	0.882	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.947	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, (2020)

Berdasarkan tabel 5.18 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada tiap variabel laten pada level *first order* bernilai lebih besar dari 0,700 dan dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan model konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

5.5.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability*. Mengevaluasi model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2014). Evaluasi model struktural juga meninjau seberapa besar model dapat menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen yang diteliti. Evaluasi model struktural dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 bagian yaitu : 1) penilaian koefisien determinasi terkoreksi (*adjusted R-squared*) 2) pengujian goodness-of-fit ; 3) pengujian koefisien jalur pengaruh langsung dalam model struktural dan 4) pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung dalam model struktural.

1) Penilaian Koefisien Determinasi Terkoreksi (*Adjusted R-squared*)

Koefisien determinasi terkoreksi digunakan untuk menilai peranan variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini. Penggunaan koefisien determinasi terkoreksi disarankan oleh Cohen, *et al*, (2003 : 84) untuk menghindari bias jumlah prediktor yang diikutsertakan dalam model.

Tabel 5.19 Nilai Adjusted R-squared pada Model Penelitian

Pengaruh	Adjusted R- Squared
KLI → KP	0,160
KLI → MBH	0,345
KLI, KP, MBH → LP	0,374
Average Adjusted R-Square (AARS)	0,293

Sumber : Data primer diolah, (2020)

Keterangan :

1. KLI = Kualitas layanan Islami.
2. KP = Kepuasan Pelanggan.
3. MBH = Motivasi Belanja hedonik.
4. LP = Loyalitas Pelanggan.

Koefisien determinasi terkorreksi (*adjusted R-square*) yang didapatkan dari model pengaruh variabel Kualitas Layanan Islami terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,160. Koefisien determinasi sebesar 0,160 menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan Islami sebesar 16,0% dan sisanya sebesar 84,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Koefisien determinasi (*R-square*) yang didapatkan dari model pengaruh variabel Kualitas Layanan Islami terhadap Motivasi Belanja Hedonik, sebesar 0,345 yang bermakna bahwa Motivasi Belanja Hedonik mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan Islami sebesar 34,5% dan sisanya sebesar 65,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Koefisien determinasi (*R-square*) yang didapatkan dari model pengaruh variabel Kualitas Layanan Islami, Kepuasan Pelanggan, dan Motivasi Belanja Hedonik terhadap Loyalitas Pelanggan, sebesar 0,374 yang bermakna bahwa Loyalitas Pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan Islami, Kepuasan Pelanggan, dan Motivasi Belanja Hedonik sebesar 37,4% dan sisanya sebesar 62,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Nilai Average Adjusted R-Square (AARS) mengindikasikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model struktural secara keseluruhan adalah sebesar 0,293 atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 29,3% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan 70,7% keragaman sisanya dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model). Menurut Ghazali (2014) nilai *adjusted R squared* > 0,25 (25%) menunjukkan bahwa model tersebut baik atau hubungan antar variabel dalam penelitian dikatakan cukup erat.

2) Penilaian *Goodness of Fit*

Penilaian *goodness of fit* pada *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan warfPLS dapat dilakukan dengan melihat beberapa acuan yang telah diberikan oleh Kock (2013). Adapun beberapa kriteria *goodness of fit* model struktural pada *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan warfPLS dijelaskan pada tabel 5.20 berikut ini:

Tabel 5.20 Kriteria Penilaian *Goodness of Fit* dan *Cut-off* nya

No	Kriteria	<i>Cut-off</i>
1	<i>Average Path Coefficient</i> (ARS)	$p\text{-value} \leq 0,05$
2	<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	
3	<i>Average block Varian Inflation Factor</i> (AVIF)	Acceptable if $\leq 5,0$, ideally $\leq 3,30$
4	<i>Average Full Collinearity Varian Inflation Factor</i> (AFVIF)	
5	<i>Tennenhaus Goodness of Fit</i> (TGoF)	$\geq 0,36$
6	<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Acceptable if $\geq 7,0$, ideally $=1$
7	<i>Statistical Surpression Ratio</i> (SSR)	

Sumber : Kock (2013)

Model struktural dikatakan baik apabila minimal terdapat 1 kriteria yang terpenuhi (Kock, 2013). Nilai kriteria *goodness of fit* hasil analisis PLS dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 5.21

Tabel 5.21 Hasil Penilaian *Goodness of Fit* Model

No	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	ARS	$< 0,001$	Baik
2	AARS	$< 0,001$	Baik
3	AVIF	1,492	Ideal
4	AFVIF	1,611	Ideal
5	TGoF	0,486	Ideal
6	SPR	1,000	Ideal
7	SSR	1,000	Ideal

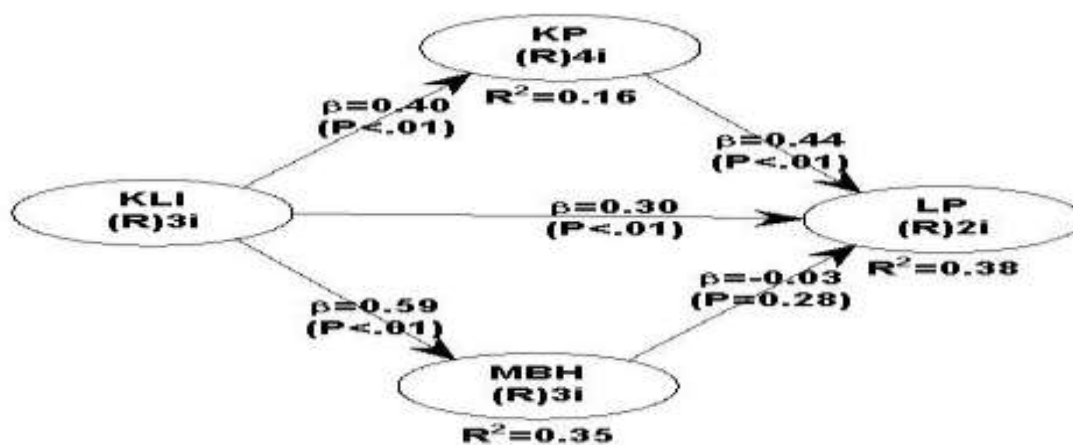
Sumber : Data primer diolah, (2020)

Tabel 5.21 menunjukkan hasil penilaian *goodness of fit* pada model struktural. Berdasarkan tabel 5.21 dapat diketahui bahwa penilaian pada tiap kriteria *goodness of fit* telah memenuhi *cut-off* sehingga berdasarkan tujuh

kriteria yang ada dinyatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah baik (fit) dan dapat digunakan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

3) Pengujian Pengaruh Langsung Dalam Model Struktural

Pengujian pengaruh langsung dengan menguji signifikansi koefisien jalur dari *partial least square* (PLS), koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh dari satu variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Apabila nilai koefisien jalur signifikan maka dapat dinyatakan bahwa variabel eksogen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel endogennya. Koefisien jalur pada pengaruh langsung dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 5.1 berikut :



Gambar 5.1
Koefisien Jalur Hasil Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Nilai koefisien jalur yang didapatkan dari *Partial Least Square* (PLS) kemudian digunakan untuk menguji pengaruh pada hipotesis penelitian ini.

Pengaruh yang diuji dalam penelitian ini terdapat lima pengaruh. Hasil pengujian hubungan antar variabel penelitian secara lengkap digambarkan melalui koefisien jalur dalam model struktural. Berdasarkan hasil analisis PLS pada model struktural didapatkan koefisien *path* dimana melalui koefisien-koefisien tersebut dapat diketahui pengaruh antar variabel dalam hipotesis

penelitian ini. Penjelasan pengaruh tiap variabel eksogen terhadap endogen digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Penjelasan pengaruh langsung tiap variabel eksogen terhadap endogen pada hipotesis penelitian dijelaskan pada tabel 5.22 sebagai berikut:

Tabel 5.22 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Pada Hipotesis Penelitian

Pengaruh Yang Diuji	Path Coefficient	P-Values	Keterangan
Kualitas Layanan Islami → Loyalitas Pelanggan	0,299	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan Islami → Kepuasan Pelanggan	0,404	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,436	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan Islami → Motivasi Belanja Hedonik	0,589	0,000	Signifikan
Motivasi Belanja Hedonik → Loyalitas Pelanggan	-0.035	0,282	Tidak Signifikan

Sumber : Data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 5.22 didapatkan nilai koefisien pengaruh tiap variabel eksogen terhadap variabel endogen serta nilai p-value tiap koefisien pengaruh. Hasil pengujian hipotesis pada tabel 5.22 dapat diuraikan sebagai berikut.

- a. Pengaruh Kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan signifikan karena p-value lebih kecil dari Path coefficient ($0,000 < 0,299$) Koefisien sebesar 0,299 bertanda positif mengindikasikan hubungan keduanya searah, artinya semakin baik kualitas pelayanan Islami yang diberikan oleh rumah makan, maka pelanggan akan semakin loyal, begitu juga sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan Islami yang diberikan oleh rumah makan maka akan menurunkan loyalitas pelanggan terhadap rumah makan tersebut. dengan demikian hipotesis 1: meningkatnya kualitas pelayanan Islami akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, **diterima**.

b. Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan pelanggan signifikan karena p-value lebih kecil dari nilai Part coefficient ($0,000 < 0,404$). Koefisien sebesar 0,404 bertanda positif mengindikasikan hubungan keduanya searah, artinya semakin baik kualitas pelayanan Islami yang dilakukan oleh rumah makan akan meningkatkan kepuasan pelanggan rumah makan, begitu juga sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan Islami yang diberikan rumah makan akan menurunkan kepuasan pelanggan rumah makan tersebut, dengan demikian hipotesis ke 2: meningkatnya kualitas pelayanan Islami akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, **diterima**.

c. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan signifikan karena p-value lebih kecil dari nilai Path Coefficient ($0,000 < 0,436$). Koefisien sebesar 0,436 bertanda positif mengindikasikan hubungan keduanya searah, artinya semakin puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh rumah makan Islami maka pelanggan akan semakin loyal terhadap rumah makan Islami di Malang Raya, begitu juga sebaliknya apabila pelanggan tidak puas terhadap layanan yang diberikan oleh rumah makan Islami maka terdapat kecenderungan pelanggan untuk tidak loyal terhadap rumah makan Islami di Malang Raya, dengan demikian hipotesis ke 3: meningkatnya kepuasan pelanggan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, **diterima**.

d. Pengaruh Kualitas pelayanan Islami terhadap motivasi belanja hedonik signifikan karena p-value lebih kecil dibandingkan dengan nilai Part coefficient ($0,000 < 0,589$). Koefisien sebesar 0,589 bertanda positif mengindikasikan hubungan keduanya searah, artinya semakin baik kualitas pelayanan Islami yang diberikan oleh rumah makan akan meningkatkan

motivasi belanja hedonik pelanggan, begitu juga sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan Islami yang diberikan oleh rumah makan akan menurunkan motivasi belanja hedonik pelanggan, dengan demikian hipotesis ke 4: meningkatnya kualitas layanan Islami akan meningkatkan motivasi belanja hedonik, **diterima**.

e. Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan karena p -value lebih besar dari nilai Part Coefficient ($0,282 > -0,035$). Koefisien sebesar $-0,035$ bertanda negatif mengindikasikan hubungan keduanya berlawanan arah, artinya semakin baik motivasi belanja hedonik yang dimiliki pelanggan tidak akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap rumah makan Islami, sehingga hipotesis ke 5 : meningkatnya motivasi belanja hedonik akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, **tidak diterima**.

4) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung diketahui dengan melihat koefisien pengaruh tidak langsung yang didapatkan melalui perkalian koefisien path pengaruh langsung variabel independen dengan variabel mediasi dengan koefisien path pengaruh langsung variabel mediasi dengan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai p -value pada uji sobel untuk pengaruh tidak langsung. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 5.23 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Yang Diuji	Path Coefficient	P-Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan	0,176	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Motivasi Belanja Hedonik	-0.021	0,567	Tidak Signifikan

Sumber : Data primer diolah, (2020)

Tabel 5.23 menunjukkan koefisien pengaruh tidak langsung serta nilai p -value uji sobel. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai p -value hasil uji sobel $<$ dari nilai Part coefficient begitu juga sebaliknya. Adapun hasil pengujian secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh tidak langsung antara Kualitas pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara Kualitas Layanan Islami terhadap Kepuasan Pelanggan dan pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga pengaruh tidak langsung sebesar $0,404 \times 0,436 = 0,176$. Pengujian pengaruh tidak langsung menggunakan *sobel test*, diketahui nilai p -value hasil perhitungan menggunakan rumus sobel sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai Part Coefficient ($0,000 < 0,176$) sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung yang signifikan antara Kualitas Layanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis ke 6: Meningkatnya kepuasan pelanggan akan memediasi kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, **diterima**.

b. Pengaruh tidak langsung antara Kualitas pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Motivasi Belanja Hedonik, diperoleh dari hasil kali pengaruh langsung antara Kualitas Layanan Islami terhadap Motivasi Belanja Hedonik dan pengaruh langsung antara Motivasi Belanja Hedonik terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga pengaruh tidak langsung sebesar $0,589 \times -0,035 = -0,021$. Pengujian pengaruh tidak langsung menggunakan *sobel test*, diketahui nilai p -value hasil perhitungan menggunakan rumus sobel sebesar 0,567 nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan nilai

Part coefficient ($0,567 > -0,021$), sehingga dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Motivasi Belanja Hedonik, sehingga hipotesis ke 7: Meningkatnya motivasi hedonik akan memediasi kualitas pelayanan Islami akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, **tidak diterima**.

5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan Muslim dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan Motivasi belanja Hedonik (Studi pada rumah makan di Malang raya).

Responden penelitian adalah pelanggan yang berkunjung di rumah makan di Malang raya yaitu kota Malang, kota Batu dan kabupaten Malang. Dari analisis statistik yang dilakukan menunjukkan ada hubungan sebab akibat antara variabel penelitian terkecuali variabel motivasi belanja hedonik. Langkah selanjutnya di bahas dan di jelaskan hubungan kausalitas tersebut berdasarkan rumusan hipotesis satu sampai dengan hipotesis tujuh.

5.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan Islami akan mampu meningkatkan loyalitas. Kualitas pelayanan Islami dapat menjadikan pelanggan loyal terhadap restoran berbasis Islami yang dikunjungi. Hal ini terjadi karena adanya dukungan indikator dari kualitas pelayanan Islami, yaitu *Islamic Physical Environment*, *Islamic Related Expertise*, dan *Halal Quality* (Sumaedi dan Yarmen, 2015).

Hasil analisis deskriptif pada identitas responden menunjukkan bahwa konsumen yang suka membeli makan di rumah makan lebih banyak didominasi oleh laki-laki, dengan rentang usia 18 - 25 tahun dan berpenghasilan rata-rata 2,1 juta – 3 juta cenderung loyal jika pelayanan Islaminya baik. Lebih lanjut, hasil analisis distribusi frekuensi pertama, menunjukkan bahwa *Islamic physical environment* sebagai Indikator paling penting dari kualitas pelayanan Islami. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan restoran loyal jika kualitas pelayanan Islami yang dikunjungi tidak terdapat hewan yang bernajis, terdapat bacaan/lukisan/ornament yang bernuansa Islami, terjaga kebersihannya, menyediakan tempat ibadah dan terjaga kesuciannya, dapat dijangkau dengan kendaraan, tata ruang rumah makan yang mereka kunjungi sangat menarik dan terkesan asri, serta menyediakan tempat parkir.

Selanjutnya, Indikator *Halal quality* sebagai indikator penting kedua dari kualitas pelayanan Islami. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan rumah makan loyal jika kualitas pelayanan Islami memiliki kualitas halal yang ditunjukkan dengan adanya makanan dan minuman yang dijual di rumah makan yang mereka kunjungi terdiri dari bahan-bahan yang halal, tidak mengandung bahan-bahan yang membahayakan kesehatan seperti: vitsin, borak, formalin dan sebagainya, serta menjaga dan mengutamakan kualitas produk baik dari sisi kesehatan, rasa maupun bahan.

Indikator yang ketiga, yaitu *Islamic related expertise* sebagai indikator penting ketiga dari kualitas pelayanan Islami. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan restoran loyal jika kualitas pelayanan Islami memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan secara Islami yang ditunjukkan oleh keyakinan pelanggan bahwa dalam proses pengolahan makanan di rumah makan yang

mereka kunjungi sesuai dengan syariat Islam, pelayan rumah makan yang mereka kunjungi biasa memberikan salam kepada pengunjung yang datang, pelayan rumah makan yang dikunjungi berpakaian sopan/Islami, waktu tunggu saat pemesanan makanan sebentar (tidak terlalu lama), menunjukkan ketulusan di dalam menjanjikan waktu tunggu kepada pelanggan, proses untuk membeli makanan dan minuman di rumah makan yang mereka kunjungi mudah (tidak berbelit-belit) serta pelayan di rumah makan yang didatangi ramah dan sopan di dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang datang.

Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008). Sedangkan kualitas pelayanan Islami adalah kualitas layanan dipengaruhi oleh jenis layanan dan konteks budaya di mana layanan tersebut diberikan (Gayatri, *et al*, 2011; Gayatri dan Chew, 2013).

Secara teori, kualitas pelayanan ini mendukung teori dari model Parasuraman, *et al.* (1988) yang mengajukan 10 kategori Kualitas Pelayanan. Ke 10 kategori ini mereka sebut "*Service Quality Determinants*." Ke 10 kategori tersebut menurut mereka bisa saja bersifat *overlapping* karena mereka membangunnya lewat studi eksploratoris yang notabene menggunakan pendekatan kualitatif. Kesepuluh kategori tersebut, terdiri dari Access, Communication, Competence, Couertesys, Credibility, Reliability, Responsiveness, Security, Tangibles, Understanding/Knowing the Costumer. Kemudian, pada tahun 2005 Parasuraman, *et al.* meringkas dari 10 kategori

menjadi 5 kategori, yang terdiri dari Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness (RATER).

Selanjutnya di era millenial banyak peneliti yang mengembangkan model kualitas pelayanan dari parasuraman, *et al.* tersebut, dimulai dari penelitian Qin, *et al.* (2010) dan Wen, *et al.* (2012) terdiri dari Recoverability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness, and Reliability (RATER). Penelitian Yunus, *et al.* (2013) meliputi Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness, Reliability, Low Food Prices, Short Service Time And Convenient Location. Serta, penelitian Tan, *et al.* (2014), yaitu Assurance And Empathy, Food Cleanliness, Responsiveness, Reliability, and Tangibles. Untuk model kualitas pelayanan yang telah diuraikan masih relevan dengan penelitian ini yang berfokus pada kualitas pelayanan Islami yang dikembangkan oleh Sumaedi dan Yarmen (2015) yang dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya.

Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang telah dijelaskan di atas dan ditambahnya penelitian lainnya seperti Gayatri dan Chew (2013) yang melibatkan lima dimensi kualitas layanan umum dan tiga kualitas layanan Islami, sehingga yang ditemukan oleh Sumaedi dan Yarmen (2015) menemukan delapan dimensi kualitas pelayanan Islami, yaitu *Physical Environment, Islamic Physical Environment, Food Quality, Waiting Time, Halal Quality, Personnel, Process, dan Islamic Related expertise*. Tetapi di dalam proses eksplorasi item-item dari 8 indikator tersebut, dapat diakomodir oleh 3 indikator yang terdapat pada hasil penelitian Sumaedi dan Yarmen yaitu *Islamic Physical environment, Islamic related expertise dan halal quality*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Ibrahim *et al.*, (2013) yang melakukan penelitian dengan populasi dan sampel tokoh agama dan toko

makanan dan minuman halal dan hasilnya bahwa konsep kualitas layanan berbasis halal mampu menambah wawasan secara teoritis maupun praktis di sektor jasa makanan di Malaysia.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap pelanggan terhadap suatu merek, layanan, toko, atau vendor (Dick dan Basu 1994). Didorong oleh loyalitas perilaku mencakup retensi pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, dan kesediaan untuk membayar lebih layanan (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman 1996). Tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur dari segi frekuensi pembelian dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Hallowell 1996). Sehingga, tujuan akhir dari keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan adalah membentuk loyalitas yang kuat melalui: *Say positive things*, *Recommend friend*, dan *Continue purchasing* (Zeithaml, et al, 1996).

Hasil analisis distribusi frekuensi pertama, menunjukkan bahwa *Behavioral loyalty* sebagai bagian dari indikator loyalitas pelanggan sangat penting guna dapat meningkatkan kualitas pelayanan Islam. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan selalu berkunjung ke rumah makan Islami, mengajak orang lain untuk berkunjung ke rumah makan Islami, dan berusaha meluruskan berita-berita negatif tentang rumah makan Islami. Hal penting lainnya, yang kedua yaitu *Attitudinal loyalty*, dimana pelanggan bersedia menjadi pelanggan tetap rumah makan Islami dan tidak membeli makanan lain selain ditempat rumah makan Islami. Meskipun pada item kedua yang berbunyi responden tidak membeli makanan lain selain pada rumah makan Islami masih rendah (3,87) hal ini membuktikan bahwa rumah makan yang memberikan pelayanan secara Islami perlu lebih meyakinkan kepada pelanggannya bahwa pelayanan tersebut betul-betul Islami.

Hasil penelitian ini, memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Monsef *et al.* (2012) dan Parahoo (2012) menunjukkan kualitas pelayanan yang dirasakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan Chew (2013) yang melakukan penelitian tentang kualitas layanan dari sudut pandang pelanggan muslim yang hasilnya adalah menunjukkan ukuran kualitas layanan Islam terdiri dari nilai-nilai Islami, kejujuran, kesopanan, kemanusiaan, dan kepercayaan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat dan sesuai dengan hasil penelitian Yarmen (2015) melakukan penelitian tentang model kualitas layanan yang dirancang khusus untuk mengukur persepsi kualitas layanan restoran cepat saji di Negara Islam yang hasilnya adalah Kualitas pelayanan pada restoran-restoran cepat saji di Negara-negara Islam terdiri dari *Islamic physical Environment*, *Islamic Related Expertise* dan *Halal Quality*. Peng and Chan (2015) melakukan penelitian tentang perilaku konsumsi para pengunjung restoran mewah dengan memasukkan pengetahuan produk ke dalam model Mehrabian-Russell yang dimodifikasi dan hasilnya Kualitas layanan mampu mempengaruhi emosi pelanggan dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan adanya hasil penelitian ini berarti memperkuat hasil penelitian Peng dan Chan tersebut.

5.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama pelanggan berkunjung pada rumah makan adalah ingin mencapai tingkat kepuasan. Tingkat kepuasan terwujud apabila sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan mendapatkan pelayanan yang sebanding atau lebih besar dibanding dengan pengorbanan tersebut. Tingkat kepuasan pada dasarnya ada dua macam yaitu kepuasan bersifat konkrit seperti makanan,

minuman dan bersifat tidak konkrit seperti pelayanan yang baik, sopan santun, lingkungan yang aman, asri dan nyaman.

Dari hasil analisis pengaruh langsung antara kualitas pelayanan Islami dengan kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua yaitu meningkatnya kualitas pelayanan Islami akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan diterima.

Bila dilihat dari hasil distribusi frekuensi kepuasan hal yang terpenting adalah harga yang mereka bayarkan pada rumah makan Islami yang mereka kunjungi sebanding dengan kualitas makanan yang mereka terima. Berikutnya mereka memiliki keyakinan bahwa pelayanan yang diberikan rumah makan yang mereka kunjungi sangat baik, sehingga secara keseluruhan responden setuju bahwa mereka berminat untuk selalu menggunakan jasa rumah makan yang dikunjungi. Mereka merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan di rumah makan yang dikunjungi.

Secara teori mendukung teori Tjiptono & Chandra, (2017) *Contrast theory* yaitu apabila kinerja produk melampaui ekspektasi, konsumen akan sangat puas, namun jika produk dibawah ekspektasi, konsumen akan sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan, sehingga bila pelanggan restoran Islam puas, maka berarti kualitas pelayanan Islami juga meningkat. Hal ini berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, salah satunya adalah pelayanan (Lupiyoadi, 2001).

Dari beberapa faktor kepuasan tersebut (Lupiyoadi, 2001) menyebutkan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Hal yang sama tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan karena pelayanannya disampaikan oleh Irawan (2004), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dari dua penulis tersebut Lupiyoadi (2001) dan Irawan (2004), diketahui bahwa pelanggan puas karena sistem pelayanan yang dipakai oleh rumah makan Islami di Malang raya, mengutamakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Omar *at al.* (2016) yang melakukan penelitian tentang hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yang berada di restoran Arab yang hasilnya adalah: Atribut kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan restoran di Arab. Selanjutnya hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *at al.* (2018) yang mengadakan penelitian tentang dampak dari lima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji di Inggris dan hasilnya: Terdapat pengaruh dari kelima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang berada di restoran cepat saji di Inggris.

5.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga yaitu meningkatnya kepuasan pelanggan akan mampu meningkatkan loyalitas

pelanggan diterima. Hal tersebut dapat dibuktikan dari karakteristik responden jenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 18-25 tahun dan berpenghasilan rata-rata 2,1 juta – 3 juta cenderung loyal jika pelayanan Islaminya baik. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata yang tinggi, begitu juga dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata yang tinggi.

Secara teori, orang itu puas bila kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan harapan-harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi (Mutis dan Gaspersz, 2010). Kepuasan pelanggan sebagai penilaian akhir terhadap pilihan serta memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan (Engel *et al*, 2004). Kepuasan pelanggan merupakan faktor perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Kotler dan Keller 2016).

Kotler & Keller (2016) menyebutkan manfaat spesifik dari kepuasan pelanggan sebagai berikut: 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan; 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*; 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan; 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; 5) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok; 6) Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif; 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang

ditawarkan perusahaan; 8) Meningkatkan *bargaining power* relative perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Griffin (2015) menyatakan, karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap ritel akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

b. Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

c. Mereferensi ritel kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryu et

a/. (2010) melakukan penelitian tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat berperilaku dalam industri restoran fast-casual dan hasilnya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku. Selanjutnya penelitian ini juga memperkuat hasil penelitiannya Chang (2013) yang meneliti

tentang hubungan kausal antara kepercayaan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan reputasi perusahaan untuk memahami bagaimana persepsi pelanggan berkembang menjadi loyalitas pelanggan di sektor restoran yang hasilnya adalah reputasi perusahaan menciptakan loyalitas melalui nilai dan kepercayaan, selain itu, temuannya membuktikan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Bihamta *et al.* (2017) melakukan penelitian tentang hubungan kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas dengan hasil Terdapat hubungan signifikan dari kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Jadi hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitiannya bihamta *et al* tersebut.

Harapan pelanggan makan minum di rumah makan dimotivasi oleh rasa ingin puas (*satisfaction*) antara yang di harapkan dengan yang diperoleh sesuai dengan pengorbanan yang diberikan pelanggan. Kalau pelanggan merasa puas dia akan setia dan loyal serta kembali berkunjung untuk makan dan minum di rumah makan tersebut. Bahkan tidak tertutup kemungkinan dia akan mengajak saudaranya, kenalannya dan teman untuk berkunjung pada rumah makan tersebut. Mereka secara tidak langsung membantu rumah makan melakukan promosi gratis terhadap rumah makan tersebut. Untuk itu rumah makan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas makanan, kebersihan dan lingkungan yang bernuansa Islami agar kepuasan konsumen meningkat. Intinya jika rumah makan tahu keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan setia dan tetap bertahan untuk berkunjung ke rumah makan tersebut dan tidak berpaling pada rumah makan yang lain.

5.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Motivasi Belanja Hedonik

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan Islami terhadap motivasi belanja hedonik. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Han dan Kim (2018) yang meneliti tentang perilaku berbelanja yang terdapat di sebuah bandara dengan dimensi kualitas, kepercayaan, dan kepuasan sebagai bagian variabel yang diteliti dan hasilnya Kualitas layanan yang terdapat di bandara tidak memotivasi belanja hedonik di bandara. Berbedanya hasil penelitian tersebut disebabkan oleh bedanya kepentingan konsumen antara di rumah makan dengan di bandara. Jika di rumah makan pelayanan terhadap konsumen harus maksimal dari semua indikator kualitas pelayanan harus benar-benar diberikan, sedangkan di bandara kepentingan konsumen adalah untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan cepat dan harga yang wajar, karena konsumen terbatas dengan waktu.

Pelayanan yang baik, dapat dilihat dari perpektif pelanggan berdasarkan atas motivasi belanja hedonik. Motivasi belanja hedonik yang dimaksudkan adalah pengalaman belanja hedonik pelanggan berkunjung di rumah makan Islami (Cottet et al, 2006). Berbelanja berdasarkan pengalaman merupakan aspek nilai berbelanja hedonis yang dinyatakan sebagai *expressions of pure enjoyment, excitement, captivation, escapism and spontaneity* (Babin et al, 2012). Nilai hedonik yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional. Keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya *impulse buying* (Hausman, 2000).

5.6.5 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis statistik pengaruh langsung antara motivasi belanja hedonik terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, sehingga hal ini tidak mendukung hipotesis kelima pada penelitian ini bahwa meningkatnya motivasi belanja hedonik akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Brock and Jhou (2012)*, *Yim et al. (2008)*, *Lee and Kwon (2011)* menjelaskan pengaruh signifikan customer intimacy terhadap loyalitas pelanggan. Juga Kim (2018), Bernado *et al.* (2012), Chachen *et al.* (2015) yang menyatakan ada hubungan secara signifikan pada kualitas pelayanan elektronik dengan belanja hedonik di avator online, Nejadi dan Parakhodi Moghaddam 2013) dengan hasil : Nilai hedonik mampu meningkatkan perilaku pembelian ulang di restoran kasual.

Dalam penelitian ini rangsangan hedonik yang diberikan oleh rumah makan Islami di Malang raya belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya. Tidak berdampaknya sentuhan psikologis berupa penyediaan sarana hedonik terhadap loyalitas pelanggan tersebut karena perbedaan kepentingan, pelanggan pada dasarnya datang untuk mendapatkan makanan dan minuman serta pelayanan yang Islami yang berupa lingkungan fisik yang Islami, kemampuan pelayanan dari karyawan yang Islami dan kehalalan dari makanan dan minuman yang didupakannya.

Berbedanya hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang telah penulis sebutkan di atas adalah karena belum ada peneliti sebelumnya yang meneliti pengaruh motivasi belanja Hedonik terhadap loyalitas di bidang makanan (restauran penuh), yang ada adalah hedonik pelayanan di bandara, hedonik

untuk pelanggan internet, hedonik untuk resto casual, hedonik untuk jasa travel.

Hedonik pada perusahaan penerbangan.

Pada perusahaan internet, resto casual, jasa travel maupun perusahaan penerbangan sentuhan-sentuhan psikologis yang dilakukan oleh perusahaan menyebabkan munculnya motivasi hedonik bagi konsumennya dan akan berdampak pada peningkatan loyalitas, tetapi untuk perusahaan jasa makanan khususnya rumah makan Islami di Malang Raya sentuhan-sentuhan psikologis yang dilakukan oleh rumah makan tersebut tidak berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Berbeda misalnya pada resto casual yang marak di Indonesia saat ini misalnya muncul tempat-tempat ngopi, kafe dan sejenisnya, pelanggan yang datang ketempat tersebut memang untuk santai, refresing, menghilangkan kepenatan dan kebosanan, maka sentuhan-sentuhan hedonik perlu diberikan oleh resto tersebut karena akan berdampak pada loyalitas pelanggan seperti hasil penelitiannya Nejati dan Parakhodi Moghaddam 2013.

5.6.6 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami

Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan Islami dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini berarti hipotesis keenam: meningkatnya kepuasan pelanggan akan memediasi kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan, diterima.

Kepuasan yang diperoleh pelanggan merupakan faktor kunci dalam upaya mewujudkan sikap loyal pengunjung. Manfaat kepuasan pelanggan menghindari perputaran atau perpindahan pelanggan ke rumah makan yang lain, mengurangi

sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya promosi, biaya operasional rumah makan. Kualitas pelayanan secara Islami sangat diharapkan oleh pelanggan muslim khususnya di dalam memenuhi kebutuhan makan dan minum di rumah makan yang meliputi bukti fisik, keahlian karyawan dalam memberikan pelayanan dan kualitas keahalalannya.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian Peng dan Chen (2015) yang meneliti tentang perilaku konsumsi para pengunjung restoran mewah dengan memasukkan pengetahuan produk ke dalam model Mehrabian-Russell yang dimodifikasi dan hasilnya adalah Kualitas layanan mampu mempengaruhi emosi pelanggan dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Chang (2013) yang meneliti hubungan kausal antara kepercayaan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan reputasi perusahaan untuk memahami bagaimana persepsi pelanggan berkembang menjadi loyalitas pelanggan di sektor restoran dan hasilnya adalah: Reputasi perusahaan menciptakan loyalitas melalui nilai dan kepercayaan, selain itu, temuannya membuktikan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitiannya Choi dan Kim (2013) yang meneliti tentang Hubungan antara kualitas dan nilai perusahaan sosial terhadap kepuasan dan niat untuk membeli kembali (loyalitas) di Korea dan hasilnya: Tidak ada hubungan positif diantara kualitas dan nilai serta kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali. Tidak sejalanannya penelitian ini dengan hasil penelitian Choi dan Kim disebabkan karena kim meneliti pada perusahaan sosial. Pada perusahaan sosial biasanya pelayanan

yang diberikan tidak maksimal karena perusahaan tidak berorientasi pada keuntungan. Berbeda dengan perusahaan yang berorientasi pada keuntungan pasti akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal agar konsumen puas dan pada akhirnya menjadi konsumen yang loyal.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka rumah makan yang sudah berniat memberikan pelayanan kepada pelanggannya secara Islami harus selalu berusaha memahami hal-hal yang harus diterapkan di dalam memberikan pelayanan secara Islami, juga harus berupaya untuk meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan bahwa rumah makan tersebut betul-betul Islami dengan cara memajang sertifikat halal pada tempat yang mudah dibaca oleh pelanggan yang datang.

Dengan peningkatan kualitas pelayanan secara Islami dan peningkatan kepercayaan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan pada akhirnya tujuan perusahaan untuk membuat konsumen menjadi loyal akan tercapai.

5.6.7 Motivasi Belanja Hedonik Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil analisis penelitian pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan Islami melalui motivasi belanja hedonik terhadap loyalitas pelanggan diperoleh pengaruh tidak langsung sebesar $0,589 \times -0,035 = -0,021$ dengan menggunakan pengujian *Sobel Test*. Diketahui nilai p value dengan menggunakan analisis *Sobel* sebesar 0,567. Hasil tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan nilai path coefficient, sehingga dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan melalui motivasi belanja hedonik, dari hasil analisis tersebut

di atas menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh meningkatnya motivasi hedonik memediasi kualitas pelayanan Islami akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, tidak diterima.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmat (2017) yang melakukan penelitian tentang Mengeksplorasi faktor-faktor yang membantu membangun loyalitas elektronik terhadap pengecer online dan hasilnya adalah: Faktor utama daripada membangun loyalitas berbasis internet pada pengguna internet di India diantaranya adalah kepuasan berbasis internet, pelayanan, privasi, dan hedonik.

Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan hasil penelitiannya *Lee and Kim* (2018) yang Mengidentifikasi hubungan antara nilai-nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas dalam konteks Airbnb dengan hasil : Nilai hedonik mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pada pengguna Airbnb di Amerika.

Penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian *Moghaddam* (2013) yang meneliti tentang pengaruh nilai hedonis dan utilitarian terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku untuk bersantap di luar dalam konteks restoran fast-casual di Iran dan hasilnya adalah: Nilai hedonik mampu meningkatkan perilaku pembelian ulang di restoran kasual.

Berbedanya hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya disebabkan obyek penelitian yang berbeda. Dengan berbedanya obyek penelitian tersebut tentunya kepentingan konsumen atau pengunjungnya juga berbeda. Jika motivasi hedonik ini diterapkan pada perusahaan internet, resto kasual, jasa travel, perusahaan penerbangan seperti yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggannya.

Sedangkan untuk rumah makan Islami di Malang Raya yang menjadi obyek

penelitian ini adalah tergolong restoran layanan penuh, artinya pelanggan yang datang akan memesan makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kesukaannya masing-masing, maka kepentingan dari konsumen atau pelanggan yang datang adalah untuk mendapatkan makanan dan minuman dengan pelayanan yang Islami, maka jika kriteria pelayanan Islami berupa lingkungan fisik Islami, Kemampuan karyawan melayani secara islami dan kehalalan makanan dan minuman terjamin, maka sudah cukup memberikan rasa senang, nyaman dan antusias dari pelanggan muslim yang datang dan pada akhirnya akan menyebabkan loyalitas pelanggan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis berkeyakinan bahwa untuk meningkatkan loyalitas bagi pelanggan rumah makan Islami maupun rumah makan yang tergolong rumah makan dengan pelayanan penuh, tidak perlu melalui pengadaan sarana hedonis yang Spektakuler. Karena hasil penelitian ini membuktikan bahwa motivasi hedonik tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggannya. Jadi sentuhan hedonik cukup sekedarnya saja misalnya memajang slogan-slogan Islami, memajang benda antik. Yang terpenting justru kualitas pelayanan Islaminya harus selalu dijaga berupa lingkungan fisik yang Islami diantaranya berupa: Bebas dari hewan yang bernajis, Suasana yang Islami, Lingkungan yang bersih, Ada tempat sholat dan terjaga kesuciannya, Akses yang mudah untuk berkunjung, Tata ruang yang asri, dan ada tempat parkir. Juga keahlian pelayan dalam memberikan pelayanan secara Islami berupa: Proses pengolahan makanan sesuai dengan tuntunan Islam, Biasa memberi salam, Berpakaian sopan/Islami, Waktu tunggu tidak terlalu lama, Ketulusan karyawan, Proses yang mudah, Karyawan bersikap sopan dan yang ketiga berupa kualitas halal berupa: Tidak mengandung bahan-

bahan haram, Tidak mengandung bahan-bahan yang membahayakan kesehatan, dan kesesuaian kualitas produk.

5.7 Temuan Penelitian

Rangkuman hasil penelitian yang merupakan temuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Islami secara langsung terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, selain itu ditemukan bahwa indikator kualitas pelayanan Islami terdiri dari Indikator **pertama: Islamic Physical Environment** (lingkungan fisik secara Islami) dengan item: Bebas dari hewan yang bernajis, Lingkungan yang bersih, Ada tempat sholat dan terjaga kesuciannya, Akses yang mudah untuk berkunjung, Tata ruang yang asri, Ada tempat parkir. **Kedua, Islamic Related Expertise** (keahlian pelayanan secara Islami) yang terdiri dari: Proses pengolahan makanan sesuai dengan tuntunan Islam, Biasa memberi salam, Berpakaian sopan/Islami, Waktu tunggu tidak terlalu lama, Ketulusan karyawan, Proses yang mudah, Karyawan bersikap sopan. dan yang **ketiga, Halal Quality** (kualitas kehalalannya) yang terdiri dari: Tidak mengandung bahan-bahan haram, Tidak mengandung bahan-bahan yang membahayakan kesehatan, Kesesuaian kualitas produk. Ketiga indikator pelayanan Islami tersebut telah melalui uji Outer model baik pada level *second order* maupun *first order*, sehingga hal ini merupakan model kualitas pelayanan Islami.
2. Motivasi belanja hedonik secara langsung belum terbukti mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, motivasi belanja hedonik belum mampu berperan sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena

perilaku hedonism pelanggan pada pelanggan makanan sangatlah berbeda dengan perilaku belanja hedonism pada pelanggan perusahaan jasa lainnya.

3. Variabel Kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai mediasi pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas konsumen secara *partial mediation*. Hal ini dapat dibuktikan bila pelanggan itu puas dengan kualitas layanan yang diberikan dan rasa kepercayaan tinggi, maka timbulah sikap dan perilaku loyal.

4. Di dalam penelitian ini ditemukan beberapa variabel konstruksi yang sangat penting dan berhubungan dengan variabel penelitian ini diantaranya: masih jarang rumah makan Islami yang melakukan promosi di media sosial, hal ini sangat penting karena wisatawan yang akan datang ke Malang raya akan mencari tempat makan yang kondusif di media sosial sebelum datang ke Malang Raya. Yang kedua masih jarang juga rumah makan Islami yang bekerjasama dengan jasa pembelian makanan seperti go food dan grab food, hal ini sangat menunjang pemasaran bagi rumah makan terutama dimasa pandemi (covid 19) seperti saat ini. Ketiga ditemukan rumah makan yang sudah memberikan pelayanan secara Islami tetapi belum memiliki sertifikat halal dari MUI, hal ini disayangkan karena kepemilikan sertifikat halal ini akan menambah kepercayaan konsumen tentang kualitas pelayanannya.

5.8. Implikasi Penelitian

Dari temuan hasil penelitian ini memberikan implikasi atau dampak pada kajian kualitas pelayanan Islami terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian di golongan menjadi dua bagian yaitu:

5.8.1. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian ini mampu memberikan model teoritik tentang kualitas pelayanan ditinjau dari sisi budaya khususnya budaya Islam. Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan Islami yang dimediasi kepuasan dan motivasi belanja hedonik terhadap loyalitas pelanggan rumah makan di Malang Raya.

Indikator kualitas pelayanan Islami berbeda dengan indikator pelayanan secara umum. Pelayanan Islami terdiri dari Indikator *Islamic Physical Environment*, *Islamic Related Expertise* dan *Halal Quality*, sedangkan pelayanan secara umum terdiri dari indikator *General Physical Environment*, *Food Quality*, *Waiting Time*, *Process* dan *Personnel*. Dalam proses eksploitasi item-item kualitas pelayanan Islami, item-item pelayanan umum sudah tercakup di dalam kualitas layanan secara Islami, artinya lima indikator di dalam kualitas umum bisa diakomodir oleh 3 indikator yang ada pada kualitas pelayanan Islami. Dari sini penulis berkeyakinan bahwa kualitas pelayanan umum belum mengakomodir kualitas pelayanan Islami, sedangkan kualitas pelayanan Islami sudah mengakomodir kualitas pelayanan umum.

- b. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan mampu memberi dampak pada loyalitas pelanggan. Namun demikian motivasi belanja hedonik tidak memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan. Pelanggan lebih terpengaruh pada pelayanan Islami dari pada sentuhan fasilitas hedonik.

5.8.2. Implikasi Praktis

Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi praktis pada rumah makan Islami, khususnya di Malang Raya dan umumnya rumah makan Islami yang terdapat di negara Islam. Rumah makan yang ingin memberikan pelayanan secara Islami harus mencakup 3 hal yaitu lingkungan fisik yang ada di rumah makan tersebut harus Islami, kemampuan melayani dari karyawannya harus Islami dan makanan serta minuman yang dijualnya harus halal dan baik.

Lingkungan fisik yang Islami adalah: Bebas dari hewan yang bernajis, Lingkungan yang bersih, Ada tempat sholat dan terjaga kesuciannya, Akses yang mudah untuk berkunjung, Tata ruang yang asri, Ada tempat parkir. Kemampuan karyawan dalam melayani secara Islami meliputi: Proses pengolahan makanan sesuai dengan tuntunan Islam, Biasa memberi salam, Berpakaian sopan/Islami, Waktu tunggu tidak terlalu lama, Ketulusan karyawan, Proses yang mudah, Karyawan bersikap sopan. Sedangkan kehalalan meliputi: Tidak mengandung bahan-bahan haram, Tidak mengandung bahan-bahan yang membahayakan kesehatan, Kesesuaian kualitas produk.

5.9. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dirancang secara sistematis dan matang. Namun masih ada beberapa faktor keterbatasan yaitu:

- a. Dalam pengolahan dan analisis data masih ada peluang terjadinya bias dan kesalahan persepsi mungkin responden mengisi angket tidak secara teliti, keterbatasan waktu, kurang memahami maksud pertanyaan dalam angket sehingga datanya kurang valid, objektif kurang lengkap dan kurang bervariasi.

b. Dalam penelitian ini hanya mencakup lokasi di Malang Raya, sehingga mengabaikan karakteristik konsumen muslim untuk lokasi yang lain misalnya saja untuk wilayah sejawa timur yang mayoritas penduduknya muslim.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari penjelasan hasil penelitian dan pembahasan pada bab V, maka pada bab VI ini ditarik beberapa kesimpulan yang berkaitan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Islami mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Konsumen muslim di dalam menilai baik tidaknya kualitas pelayanan dari suatu perusahaan memiliki spesifikasi tersendiri, lebih-lebih menilai kualitas pelayanan bagi rumah makan harus dilihat dari lingkungan fisik secara Islami, keahlian dalam melayani secara Islami dan kualitas kehalalannya. Sehingga meningkatnya kualitas pelayanan Islami akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan rumah makan.

2. Kualitas pelayanan Islami terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mendapat pelayanan yang baik, citarasa makanan dan minuman yang enak, lingkungan yang asri, bersih dan halal akan tercipta kepuasan.

3. Kepuasan pelanggan mampu mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dia akan setia dan loyal serta kembali berkunjung untuk makan dan minum di rumah makan, bahkan tidak tertutup kemungkinan dia akan mengajak saudaranya, kenalannya dan teman untuk berkunjung pada rumah makan tersebut.

Mereka secara tidak langsung membantu rumah makan melakukan promosi gratis terhadap rumah makan tersebut. Dengan demikian rumah makan

harus senantiasa memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas. Karena meningkatnya kepuasan pelanggan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Kualitas pelayanan Islami mampu meningkatkan motivasi belanja hedonik. Hal ini disebabkan bahwa konsumen muslim di dalam memenuhi hedoniknya tidak perlu dengan rangsangan berupa fasilitas hedonik yang bersifat spektakuler, tetapi cukup dengan pelayanan yang sesuai syariah Islam sudah memenuhi kebutuhan hedoniknya dalam arti mereka sudah merasa senang, merasa nyaman dan antusias dalam kehidupannya.

5. Motivasi belanja hedonik tidak mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Tidak mempunya sentuhan psikologis berupa penyediaan sarana hedonik terhadap loyalitas pelanggan tersebut karena pelanggan pada dasarnya datang untuk mendapatkan makanan dan minuman serta pelayanan yang Islami, bukan karena motivasi hedonik hal ini terlihat pada antusias pelanggan yang nilainya rendah dibandingkan dengan perasaan yang lainnya.

6. Kepuasan pelanggan yang tinggi mampu meningkatkan kualitas pelayanan Islami sehingga dari kepuasan pelanggan tersebut juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan rumah makan. Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan faktor kunci dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan. Manfaat kepuasan juga untuk mencegah perpindahan pelanggan ke rumah makan yang lain, mengurangi sensitifitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya pemasaran, dan mengurangi biaya promosi.

7. Motivasi belanja hedonik belum mampu meningkatkan kualitas pelayanan Islami sehingga belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan rumah

makan. Hal ini disebabkan karena rumah makan yang menjadi obyek penelitian ini adalah rumah makan dengan pelayanan penuh. Jadi untuk meningkatkan loyalitas bagi pelanggannya tidak perlu menggunakan sarana hedonik yang bersifat spektakuler, tetapi justru kualitas pelayanan secara Islaminya yang harus ditingkatkan.

6.2. Saran – Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian, maka saran dan masukan dapat di sampaikan sebagai berikut :

1. Rumah makan Islami disarankan agar supaya lebih meningkatkan kualitas pelayanan Islaminya, hal ini untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Peningkatan kualitas pelayanan dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan dan kompetensi para karyawan dalam melayani pelanggan atau konsumen. Hal ini bisa dicapai dengan cara melakukan pengarahan (*briefing*) secara periodik agar mereka tidak teledor dan lengah di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, terutama dalam hal ketulusan pelayan memberikan janji kepada pelanggan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan.
2. Dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan muslim, rumah makan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen (pelanggannya) bahwa rumah makan tersebut betul-betul Islami, dengan cara memajang sertifikat halal dari MUI pada posisi yang mudah dibaca oleh pelanggan yang datang. Dengan demikian bagi rumah makan yang belum memiliki sertifikat halal disarankan untuk segera mengajukan ke MUI, sebab berdasarkan data penelitian masih banyak rumah makan yang pelayanannya Islami tetapi belum memiliki sertifikat halal, sebaliknya MUI dimohon untuk membantu rumah makan yang

mengajukan sertifikat tersebut.

3. Bagi rumah makan yang menuju rumah makan Islami disarankan untuk menggunakan Hasil penelitian ini sebagai acuan di dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Hal yang perlu diperhatikan **pertama** adalah penyediaan lingkungan fisik yang Islami yang meliputi: lingkungan yang bebas dari hewan yang bernajis, Suasana yang Islami seperti slogan-slogan yang Islami, musik-musik religi, kaligrafi, miniatur bangunan Islami dan sebagainya, Lingkungan yang bersih, Ada tempat sholat dan terjaga kesuciannya, Akses yang mudah untuk berkunjung, Tata ruang yang asri dan Ada tempat parkir. Yang **kedua** memberikan pelayanan secara Islami yang meliputi: Proses pengolahan makanan sesuai dengan tuntunan Islam, Biasa memberi salam kepada konsumen yang datang, pelayan harus berpakaian sopan/Islami, Waktu menunggu pesanan tidak terlalu lama, Ketulusan karyawan dalam menjanjikan pelayanan kepada konsumen, Proses yang mudah, dan karyawan harus bersikap ramah. **Ketiga** tentang kehalalan dari makanan maupun minuman yang dijualnya yang meliputi: Tidak mengandung bahan-bahan yang haram, Tidak mengandung bahan-bahan yang membahayakan kesehatan, Kesesuaian kualitas produk baik dari sisi kesehatan, rasa maupun bahan.

4. Disarankan pada peneliti selanjutnya untuk menambah wilayah atau lokasi penelitian misalnya mencakup satu provinsi di Jawa Timur, mengingat provinsi Jawa Timur terdiri dari 29 kabupaten dan 9 kota yang mayoritas penduduknya beragama Islam.





DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., dan Khan, M. N. 2017. Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267.
- Ahmad, F., Ghazali, H., and Othman, M. Consumers Preference between Fast Food Restaurant and Casual Dining Restaurant: A Conceptual Paper. 3rd *International Conference On Management (3rd ICM 2013) Proceeding* 2013; 315-325
- Ajzen, Icek. 2005. *Attitudes, Personality, and Behavior*, Edisi Kedua. New York: Open University Press.
- Akroush, M. N., Dawood, S. A., & Affara, I. B. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1), 53.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Almohaimmed, B. M. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3).
- Ariastuti, N. G. A. A., & Antara, M. (2005). Faktor-faktor Ya Ng Menentukan Loyalitas Pelanggan terhadap Merek Teh Botol Sosro di Kota Denpasar. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 6(3), 43997.
- Arnold, M.J., and Renold, K.E.2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp 75-95
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. 2015. Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*.
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, and Nejati. 2012. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139.
- Battour, M., & Ismail, M. N. 2016. Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 19, 150-154.
- Bernardo, M., Marimon, F., & Alonso-Almeida, M. del M. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information & Management*, 49(7-8), 342–347.
- Berry, L. 2005. Cultivating Service Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1. Pp. 128-137

Bihamta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F., & Rahimi, R. 2017. Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *British Food Journal*, 119(12), 2597–2609.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. 2013. Sport Sponsorship: The Relationship between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288–302.

Borzooei, M., & Asgari, M. 2013. The Halal brand personality and its effect on purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 481-491.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.

Brady, M.K. and Cronin, J.J. 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing* 2001; 65(3): 34 – 49

Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada media.

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305.

Campos, D.F. and Nobrega, K.C. Importance and the Zone of Tolerance of Customer Expectations of Fast Food Services. *Journal of Operations and Supply Chain Management* 2009; 2(2): 56 – 71

Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.

Chang, K. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536–557.

Choi, E. J., & Kim, S. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and RePurchase Intention, 7(1), 239–252.

Chow, C.C. and Luk, P. A strategic service quality approach using analytic hierarchy process. *Managing Service Quality* 2005; 15(3): 278-289

Cohen, J., Cohen, P., West, S.G., & Aiken, L.S. 2003. *Applied Multiple Regression/correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3rd ed). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Cottet, P., Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2006). The role of value in services: a study in a retail environment. *Journal of consumer marketing*.

Creswell John.W. 2014. Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 2001, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, July (56):55-68.

Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. 2002. Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *The Environments of Retailing*. London: Routledge, 65-81.

Delener, N. 1990. The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27–38.

Dick, A. S., and K. Basu. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2): 99-113.

Dinar standard 2012. Global muslim lifestyle tourism market 2012: Landscape & consumer needs study. Retrieved from <http://www.dinarstandard.com/travel-study/#top>, Diakses 12 Desember 2020.

Djalaluddin, Ahmad. 2014. Manajemen Qur'ani: menerjemahkan Idarah Ilahiyah dalam kehidupan insaniah. Malang: UIN Malang Press

Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard, 2004. Perilaku Konsumen.Jakarta.Bina Rupa Aksara.

Etemad-Sajadi, R., & Ghachem, L. (2015). The impact of hedonic and utilitarian value of online avatars on e-service quality. *Computers in Human Behavior*, 52, 81–86.

Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen.Semarang : FEB. Undip

Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.

Gaspersz, V. 2008. *Total Quality Management*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Gayatri , G. , Hume, M., and Mort, G.S. 2011. The role of Islamic Culture in service Quality research. *Asian Journal on Quality*, 12 (1): 35 -53

Gayatri, G. and Chew , J., 2013 How do Muslim consumers perceive service quality. *Asia pacific Journal of Marketing and Logistics*; 25 (3): 472-490

Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares konsep, metode dan aplikasi*, Semarang; FEB. Undip

Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) Edisi 4*. Semarang: FEB Universitas Diponegoro.

Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M. H., & Moutinho, L., 2004. Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371–383.

Griffin, Jill, 2015, *Customer Loyalty, Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*, Lexington Books, The Free Press, Singapore.

Grönroos, C. 1984. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. 2016. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* 2 ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hakim. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Erlangga.

Hallowell, R. 1996. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management* 7 (4): 27-42.

Han 2006. Moderating Role of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customer Behavioral Intentions : An Upscale Restaurant Setting *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 15 (4), 25-54.

Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. 2018. Role of shopping quality, hedonic/utilitarian shopping experiences, trust, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Hanzaee, K. H., & Esmaeilpour, F. 2017. Effect of restaurant reward programs on customers' loyalty: evidence from Iran. *Journal of Islamic Marketing*.

Hausman, A. 2000. A multi-method investigations of consumer motivation in impulse buying behavior. *Journal of Marketing* 17(5), 403 – 426.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. 1982. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.

Hosmer, L. T. 1995. Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of management Review*, 20(2), 379-403.

Ibrahim, S. dan Othman, M., 2014. Developing and Validating Halal Service Quality Instrument for Malaysian Food Service Establishments: A Conceptual Paper. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 130: 400-408.

Irawan, H. 2004. *Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSSA*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo

Jaelani, Aan. 2017. Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *International Review of Management and Marketing*, 2017, 7(3), 25-34.

Jamal, A. 2003. Retailing in a multicultural world: the interplay of retailing, ethnic identity and consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1), 1–11.

Jin, B. & Kim, J.O., 2003, "A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, & outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 396-419.

Kaur, M., 2013. Service Quality in International Fast Food Chains in Chandigarh – Perception of Customers. *International Journal of Applied Research and Studies*; 2 (7): 1-13

Kock, N. 2013. *WarpPLS 4.0 User Manual*. Laredo, Texas; ScriptWarp Systems.

Kotler, P and Gary Amstrong, 2017. *Principles of Marketing*, Fourteenth Edition, Pearson Education Limited, the United State of America.

Kotler, P and Keller, R, 2016. *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson Education, Inc, Upper Saddle, New Jersey

Kumar, Ranjit. 2011. *Research Methodology : A Step by Step Guide for Beginners*, Edisi Ketiga. London : Sage Publication.

Lahap, J., Azlan, R. I., Bahri, K. A., Said, N. M., Abdullah, D., & Zain, R. A. (2018). The effect of perceived waiting time on customer's satisfaction: A focus on fast food restaurant. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 259-266.

Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. 2009. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.

Lai, I. K. W. 2014. The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118–138.

Lari, L. A. D. A., Iyanna, S., & Jabeen, F. 2019. Islamic and Muslim tourism: service quality and theme parks in the UAE. *Tourism Review*.

Law, A. K. Y., Hui, Y. V., dan Zhao, X. 2004. Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(5), 545–563.

Lee, S., dan Kim, D.-Y. 2018. The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332–1351.

Lee, W.I., Chen, C.W., Chen, T.H., And Chen, C.Y. 2012. The Relationship Between Consumer Orientation, Service Value, Medical Care Service

Quality And Patient Satisfaction: *The Case Of A Medical Center In Southern Taiwan*. *Afr. J. Bus. Manage.*, 4(4), 448-458.

Lim, Y. S., Heng, P. C., Ng, T. H., & Cheah, C. S. 2016. Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(2), 74–78.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama: Jakarta: Salemba Empat.

Makal, E. N. 2018. Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening'. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol*, 6(1), 27-42.

Marconi, J. 1993. Beyond branding: how savvy marketers build brand equity to create products and open new markets: Probus Publishing Company.

Mohammad, T. Attributes Influencing Preference of University Students on Fast Food Outlets. *Tourism Educators Association of Malaysia* 2004; 1(1): 77-88.

Moliner, M.A., 2009 Loyalty, Perceived Value and Relationship Quality in Healthcare Services. *Journal of Service Management*, 20 (1): 76-97.

Mutis, Thoby and Vincent Gaspersz. 2010. Nuansa Menuju Perbaikan Kualitas dan Produktivitas. Jakarta: Trisakti.

Myers, Michael D. 2013 *Qualitative Research in Business & Management*. London: Sage

Nagel, P. J. A., & Cilliers, W. W. 1990. Customer Satisfaction: A Comprehensive Approach. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 20(6), 2–46.

Nasution, M.N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.

Nejati, M., dan Parakhodi Moghaddam, P. 2013. The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*, 115(11), 1583–1596.

Neuman, W. Laurence. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. New York: Pearson.

Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. 2018. Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry. *British Food Journal*, 120(6), 1207–1222.

Nguyen, T. T. M., Nguyen, T. D., and Barrett, N. J. 2007. Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Loyalty in Transitional Markets : Evidence From Vietnam. *Asia Pacific Journal Of Marketing and Logistics* 19 (3) : 227-239.

Nikzad, M., & Barzkar, M. Survey of the relation of Customer Value with CRM function.

Noor Hazilah, A. M., & Phang, S. N. 2009. Patient satisfaction as an indicator of service quality in Malaysian public hospitals. *The Asian Journal of Quality*, 10(1), 77-87.

Nurdiana, Ilfi. 2008. *Hadits-Hadits Ekonomi*. Malang: UIN Malang Press.

Olorunnivo, F., Hsu, M. K., and Udo, G. J. 2006. Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in the Service Factory. *Journal of Services Marketing* 20 (1): 59-72.

Oluseye, O.O. 2009. A comparative study of male and female perceptions of service quality in fast food industry. Economic, social, political and cultural problems of the future society 10: 60-69

Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. 2016. Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 384–392.

Ou, W., Shih, C., Chen, C., & Wang, K. 2011. Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty. *Chinese Management Studies*, 5(2), 194–206.

Parasuram A, Zeithmal VA, Berry LL. 2009. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. J Mark 49:41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. 2005. *E-S-QUAL*. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of the Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12- 40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L., 2005 SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of the Service Quality. *Journal of Retailing*; 64(1): 12- 40.

Peng, N., & Chen, A. H. 2015. Diners' loyalty toward luxury restaurants: the moderating role of product knowledge. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 179–196.

Peter and Olson .2013, *Consumer behavior*, perilaku konsumen dan strategi pemasaran, Jakarta ; Erlanga.

Qardawi. 2015. *Ikhlas dan Tawakkal*. Jakarta: Istandul.

Qin, H., Prybutok, V.R., dan Zhao, Q., 2010. Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants: Empirical Evidence from China. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(4): 424-437

Quoquab, F., Sadom, N. Z. M., & Mohammad, J. 2019. Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*.

Rangkuti, 2002. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relation Strategy*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ryu, K., Han, H., & Jang, S. Shawn. 2010. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432.

Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.

Saad Andaleeb, S., & Conway, C. 2006. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11.

Salami, C.G.E. and Ajobo, 2012. R.T. Consumer Perceptions about Fast Food Restaurants in Asaba. *Global Journal of Management and Business Research* 2012; 12(1): 75-81

Schifman, L.G. & Kanuk, L.L., 2015, *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. 2018. Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(3), 635–655.

Shyan Fam, K., Waller, D. S., & Zafer Erdogan, B. 2004. The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537–555.

Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. 2021. Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*.

Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. 2000. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, dan Nurjannah, 2017. *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UBPress. ISBN: 978-602-432-237-3.

Solomon, M.R., Marshall, W.G., Dan Stuart, E.W. 2007. *Marketing; Real People Real Choices. Seventh Edition. Upper Saddle River, New Jersey* : Prentice Hall

Souza, Rui. 2007. *The Relationship Between Quality And Loyalty In Multichannele-Services* : An Empirical Investigation. Catholic University Of Portugal.

Sumaedi, S., & Yarmen, M. 2015. Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: A Conceptual Framework. *Procedia Food Science*, 3, 119–131.

Tan, Q., Oriade, A., and Fallon, P. 2014. Service Quality and Customer Satisfaction in Chinese Fast Food Sector: A Proposal for CFFRSERV. *AHTR*. 2(1): 30-53

Tat, H.H., Sook-Min, S., Ai-Chin, T., Rasli,A., and Abd Hamid,A.B. 2011. Consumers' Purchase Intentions in Fast Food Restaurants: An Empirical Study on Undergraduate Students. *International Journal of Business and Social Science*. 2(5): 214-221

Tjiptono & Chandra. 2017. *Pemasaran Strategi Edisi 3 Mengupas Pemasaran Strategi, Branding Strategi, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing.

Vanessa Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. 2003. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.

Walker, B. H., J. M. Anderies, A. P. Kinzig, and P. Ryan. 2006. Exploring resilience in social-ecological systems through comparative studies and theory development: introduction to the special issue. *Ecology and Society* 11(1): 12.

Wang, K.-C., Cheng, S.-C., & Huang, C.-M. (n.d.). The Effect of Webpages on Customer Satisfaction: A Restaurant Case Study. *Advances in Hospitality and Leisure*, 211–222.

Wen, C., Qin, H., Prybutok, V.R., and Blankson, C. The Role of National Culture on Relationship between Customers' Perception of Quality, Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Faculty Research & Creative Activity* 2012; paper 9. http://thekeep.eiu.edu/business_fac/9

Westbrook, R. A., & Black, W. C. 1985. A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing*.

Yunus, N.K.Y., Razak, M.Z., and Ilias, A. 2013. Expectation towards McDonald's Malaysia: A Study on Service Quality. *International Journal of Independent Research and Studies – IJIRS*. 2(3): 119-129

Yusoff, W.Z.W., Ismail, M. dan Ali, A.S., 2010. Understanding the Services Provider Perspective towards Better Service Quality in Local Authorities. *Journal of Facilities Management*; 8 (3): 226-230.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60 (2): 31-46.

Zeithaml, V.A. 2013. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means and Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52: 2-22.

Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner And Dwayne D. Gremler. 2013. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Mc. Graw-Hill International Edition.

Zeithaml. Valerie, Bitner & Gremler. 2009 *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.

Zeng, Yurong And Lei Zhang. 2010. An Empirical Study On The Relationship Among Customer Satisfaction, Switching Cost And Store Loyalty. *Journal Of Chinese Marketing*. Vol. 1 25-31.

Zulfa. 2010. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rumah sakit Islam Jawa Tengah. Surabaya: Universitas Airlangga.



LAMPIRAN 2.

JADWAL PENYEBARAN ANGKET PENELITIAN DISERTASI

NO	HARI/TANGGAL	RUMAH MAKAN/ALAMAT	JUMLAH RESPONDEN	Koordinator TIM
01	Rabu, 16 Oktober 2019	Rumah makan Doan Jl. Kapten Piere Tendean No.8C, Kasin, Kec. Klojen, Kota Malang	15	Roni Alim
02	Rabu, 16 Oktober 2019	Warung Sate Gule bang Saleh Jl. Ade Irma Suryani No.42, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang	17	Agung Supriyanto
03	Kamis, 17 Oktober 2019	Rumah makan Bismillah Jl. Bend. Sengguruh No.12A, Summersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang.	15	Dwi F. Putra
04	Kamis, 17 Oktober 2019	Rumah makan Ocean Garden Jl. Soekarno Hatta No.83B, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang.	15	Rusno & Agung Supriyanto
05	Jum'at, 18 Oktober 2019	Rumah makan Ocean Garden. Jl. Trunojoyo No.3, Kidul dalem, Kec. Klojen, Kota Malang.	15	Ibrahim & Dwi F. Putra.
06	Sabtu, 19 Oktober 2019	Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo. Jl. Arjuno No.2, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang.	15	Roni Alim
07	Sabtu, 19 Oktober 2019	Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Jl. Soekarno Hatta No.501 Druko C-D, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang.	15	Agung Supriyanto
08	Senin, 21 Oktober 2019	Rumah Makan Steak & Shake. Jl. Arjuno No. 5 Malang	5	Dwi F. Putra
09	Senin, 21 Oktober 2019	Rumah Makan Ayam bakar Lintang Jl. Danau Bratan C2A No.16, Sawojajar, Kec. Kedungkandang, Kota Malang.	15	Ibrahim

10	Selasa, 22 Oktober 2019	Rumah Makan Cairo Jl. Kapten Piere Tendean No. 1, Kasin, Kota Malang	15	Ibrahim
11	Selasa, 22 Oktober 2019	Rumah makan Kampung Iwak Jl. Kyai Mojo RT.32 RW.03 Kanigoro Pagelaran, Ngipek, Kanigoro, Kec. Pagelaran, Malang.	19	Roni Alim
12	Rabu, 23 Oktober 2019	Rumah makan Ayam Geprek Sa'i Jl. A. Yani 161 Kepanjen Malang	15	Agung Supriyanto
13	Sabtu, 26 Oktober 2019	Rumah makan Bebek Kerto Jl. Raya Lingkar Barat, Jl. Raya Pepen, RT.02/RW.01, Pepen, Mojosari, Kec. Kepanjen, Malang.	18	Dwi F. Putra
14	Senin, 28 Oktober 2019	Resto Dapur 33 Jl. Raya Randuagung No. 90, Singosari, Lawang, Gondang, Randuagung, Kec. Singosari, Malang.	18	Roni Alim
15	Senin, 28 Oktober 2019	Rumah makan Nayamul Jl. Trunojoyo No.8, Krajan, Kedungpedaringan, Kec. Kepanjen, Malang.	18	Dwi F. Putra
16	Selasa, 29 Oktober 2019	Resto Bu. Atik Jl. Imam Bonjol No.29, Sisir, Kec. Batu, Kota Batu.	15	Agung Supriyanto
17	Rabu, 30 Oktober 2019	Rumah makan Cairo Jl. Panglima Sudirman No.62, Ngaglik, Kec. Batu, Kota Batu.	20	Rusno
18	Rabu, 30 Oktober 2019	Rumah makan Mesir, Jl. Diponegoro No.32, Sisir, Kec. Batu, Kota Batu.	25	Ibrahim
JUMLAH KUESIONER			300	

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas pelanggan muslim dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan motivasi belanja hedonik

I. Identitas Responden

Nama	:	
Jenis Kelamin	:	Laki-laki / Perempuan
Alamat	:	
Usia	:	
Pendidikan Terakhir	:	Pilih salah satu dengan memberikan tanda (X) a. SD b. SMP c. SMA d. Diploma (D1/D3/D4) e. Sarjana f. Pascasarjana (S1/S2/S3)
Pekerjaan	:	
Kunjungan Ke ...	:	
Penghasilan per Bulan	:	
Rumah makan ini bersertifikat halal	:	Sudah/belum (coret yg tidak perlu)

II. Kuesioner Aspek Kualitas Pelayanan Islami

Kategori	Aspek	Pernyataan	Skor Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
Kualitas Pelayanan Islami	Islamic Physical Environment	Rumah makan yang saya kunjungi tidak terdapat hewan yang bernajis					
		Rumah makan yang saya kunjungi terdapat bacaan/lukisan/ornament yang bernuansa Islami					
		Rumah makan yang saya kunjungi selalu terjaga kebersihannya.					
		Rumah makan yang saya kunjungi menyediakan tempat ibadah dan terjaga kesuciannya.					
		Rumah makan yang saya kunjungi dapat dijangkau dengan kendaraan					
		Tata ruang rumah makan yang saya kunjungi					

Kategori	Aspek	Pernyataan	Skor Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
Islamic Related Expertise		sangat menarik dan terkesan asri.					
		Rumah makan yang saya kunjungi menyediakan tempat parkir.					
		Saya memiliki keyakinan bahwa dalam proses pengolahan makanan di rumah makan yang saya kunjungi sesuai dengan syariat Islam.					
		Pelayan rumah makan yang saya kunjungi biasa memberikan salam kepada pengunjung yang datang.					
		Pelayan rumah makan yang saya kunjungi berpakaian sopan/Islami.					
		Waktu tunggu saat pemesanan makanan sebentar (tidak terlalu lama).					
		Pelayan rumah makan yang saya kunjungi menunjukkan ketulusan di dalam menjanjikan waktu tunggu kepada pelanggan.					
		Proses untuk membeli makanan dan minuman di rumah makan yang saya kunjungi mudah (tidak berbelit-belit).					
		Pelayan di rumah makan ini ramah dan sopan didalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang datang.					
		Makanan dan minuman yang dijual di rumah makan yang saya kunjungi terdiri dari bahan-bahan yang halal.					
Halal Quality		Makanan dan minuman yang dijual di rumah makan yang saya kunjungi tidak mengandung bahan-bahan yang membahayakan kesehatan seperti : vitsin, borak, formalin dan sebagainya.					
		Rumah makan yang saya kunjungi menjaga dan mengutamakan kualitas produk baik dari sisi kesehatan, rasa maupun bahan.					

III. Kuesioner Aspek Kepuasan Pelanggan

Kategori	Aspek	Pernyataan	Skor Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
Kepuasan Pelanggan		Saya merasa bahwa harga yang saya bayarkan pada rumah makan Islami yang saya kunjungi sebanding dengan kualitas makanan yang saya terima.					
		Saya memiliki keyakinan bahwa pelayanan yang diberikan rumah makan yang saya kunjungi sangat baik.					
		Saya berminat untuk selalu menggunakan jasa rumah makan ini.					
		Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan di rumah makan ini.					

IV. Kuesioner Aspek Motivasi Belanja Hedonik

Kategori	Aspek	Pernyataan	Skor Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
Motivasi Belanja Hedonik		Saya merasa nyaman bila berkunjung ke rumah makan yang bernuansa Islami.					
		Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Islami.					
		Saya sangat antusias bila ada restoran bernuansa Islami.					

V. Kuesioner Aspek Loyalitas Pelanggan

Kategori	Aspek	Pernyataan	Skor Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
Loyalitas Pelanggan	Attitudinal Loyalty	Saya bersedia menjadi pelanggan tetap rumah makan Islami.					
		Saya tidak membeli makanan lain selain ditempat rumah makan Islami					
	Behavioral Loyalty	Saya selalu berkunjung ke rumah makan Islami.					
		Saya mengajak orang lain untuk berkunjung ke rumah makan Islami					
		Saya berusaha meluruskan berita-berita negatif tentang rumah makan Islami					



Lampiran 4. Output Analisis PLS

1. Hasil Pengujian Loading Factor dan Cross Loading Second Order

* Combined loadings and cross-loadings *

	KLI1	KLI2	KLI3	LP1	LP2	Type (aSE	P value
KLI1.1	0.716	-0.254	-0.150	0.146	-0.069	Reflect 0.054	<0.001
KLI1.2	0.288	0.388	-0.181	0.180	0.084	Reflect 0.058	<0.001
KLI1.3	0.749	0.248	0.040	-0.147	-0.018	Reflect 0.054	<0.001
KLI1.4	0.670	0.297	0.025	-0.361	0.229	Reflect 0.054	<0.001
KLI1.5	0.693	-0.336	0.072	0.231	-0.163	Reflect 0.054	<0.001
KLI1.6	0.661	-0.003	0.220	-0.050	0.038	Reflect 0.055	<0.001
KLI1.7	0.700	-0.115	-0.118	0.097	-0.038	Reflect 0.054	<0.001
KLI2.1	-0.171	0.661	0.541	0.136	-0.066	Reflect 0.055	<0.001
KLI2.2	0.147	0.631	-0.358	-0.238	0.220	Reflect 0.055	<0.001
KLI2.3	0.125	0.656	-0.437	-0.096	0.084	Reflect 0.055	<0.001
KLI2.4	-0.199	0.705	0.156	0.010	-0.006	Reflect 0.054	<0.001
KLI2.5	-0.187	0.706	-0.048	0.258	-0.239	Reflect 0.054	<0.001
KLI2.6	0.194	0.539	0.144	-0.047	-0.024	Reflect 0.056	<0.001
KLI2.7	0.162	0.659	0.002	-0.062	0.054	Reflect 0.055	<0.001
KLI3.1	0.091	-0.115	0.759	-0.072	0.090	Reflect 0.054	<0.001
KLI3.2	-0.062	0.037	0.834	0.065	-0.145	Reflect 0.053	<0.001
KLI3.3	-0.021	0.071	0.798	0.001	0.066	Reflect 0.053	<0.001
LP1.1	-0.073	0.032	0.128	0.902	-0.122	Reflect 0.052	<0.001
LP1.2	0.073	-0.032	-0.128	0.902	0.122	Reflect 0.052	<0.001
LP2.1	-0.037	0.137	0.122	0.114	0.685	Reflect 0.054	<0.001
LP2.2	0.013	-0.048	-0.043	-0.040	0.966	Reflect 0.052	<0.001
LP2.3	0.013	-0.048	-0.043	-0.040	0.966	Reflect 0.052	<0.001

2. Hasil Pengujian Loading Factor, Cross Loading, dan Composite Reliability Second

Order Setelah Evaluasi

* Combined loadings and cross-loadings *

	KLI1	KLI2	KLI3	LP1	LP2	Type (aSE	P value
KLI1.1	0.715	-0.223	-0.147	0.155	-0.058	Reflect 0.054	<0.001
KLI1.3	0.736	0.266	0.057	-0.137	-0.014	Reflect 0.054	<0.001
KLI1.4	0.650	0.307	0.057	-0.352	0.230	Reflect 0.055	<0.001
KLI1.5	0.709	-0.294	0.038	0.241	-0.153	Reflect 0.054	<0.001
KLI1.6	0.674	0.026	0.183	-0.048	0.048	Reflect 0.054	<0.001
KLI1.7	0.724	-0.062	-0.171	0.111	-0.030	Reflect 0.054	<0.001
KLI2.1	-0.197	0.661	0.590	0.128	-0.065	Reflect 0.055	<0.001
KLI2.2	0.128	0.631	-0.347	-0.233	0.218	Reflect 0.055	<0.001
KLI2.3	0.093	0.656	-0.401	-0.096	0.084	Reflect 0.055	<0.001
KLI2.4	-0.173	0.705	0.139	0.004	-0.004	Reflect 0.054	<0.001
KLI2.5	-0.162	0.706	-0.070	0.256	-0.239	Reflect 0.054	<0.001
KLI2.6	0.201	0.539	0.129	-0.046	-0.021	Reflect 0.056	<0.001
KLI2.7	0.176	0.659	-0.038	-0.050	0.050	Reflect 0.055	<0.001
KLI3.1	0.079	-0.111	0.759	-0.068	0.089	Reflect 0.054	<0.001
KLI3.2	-0.057	0.034	0.834	0.063	-0.145	Reflect 0.053	<0.001
KLI3.3	-0.016	0.070	0.798	-0.001	0.067	Reflect 0.053	<0.001
LP1.1	-0.072	0.032	0.128	0.902	-0.124	Reflect 0.052	<0.001
LP1.2	0.072	-0.032	-0.128	0.902	0.124	Reflect 0.052	<0.001
LP2.1	-0.051	0.129	0.141	0.114	0.685	Reflect 0.054	<0.001
LP2.2	0.018	-0.046	-0.050	-0.040	0.966	Reflect 0.052	<0.001
LP2.3	0.018	-0.046	-0.050	-0.040	0.966	Reflect 0.052	<0.001

Composite reliability coefficients

KLI1	KLI2	KLI3	LP1	LP2
0.853	0.838	0.840	0.897	0.912

3. Hasil Pengujian Loading Factor, Cross Loading, dan Composite Reliability First Order

* Combined loadings and cross-loadings *

	KLI	KP	MBH	LP	Type (aSE)	P value
KLI1	0.825	0.144	0.130	-0.063	Reflect 0.053	<0.001
KLI2	0.901	-0.088	0.004	0.111	Reflect 0.052	<0.001
KLI3	0.896	-0.043	-0.124	-0.054	Reflect 0.052	<0.001
KP.1	-0.287	0.834	0.186	0.101	Reflect 0.053	<0.001
KP.2	0.067	0.945	0.037	-0.115	Reflect 0.052	<0.001
KP.3	0.156	0.841	-0.251	0.161	Reflect 0.053	<0.001
KP.4	0.048	0.944	0.023	-0.118	Reflect 0.052	<0.001
MBH.1	-0.214	-0.005	0.818	0.102	Reflect 0.053	<0.001
MBH.2	0.004	0.024	0.885	-0.076	Reflect 0.053	<0.001
MBH.3	0.207	-0.021	0.830	-0.020	Reflect 0.053	<0.001
LP1	0.038	-0.024	0.002	0.949	Reflect 0.052	<0.001
LP2	-0.038	0.024	-0.002	0.949	Reflect 0.052	<0.001

Composite reliability coefficients

	KLI	KP	MBH	LP
	0.907	0.940	0.882	0.947

4. Hasil Pengujian Goodness Of Fit, Adjusted R-Square, dan Pengujian Hipotesis

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.353, $P < 0.001$

Average R-squared (ARS)=0.297, $P < 0.001$

Average adjusted R-squared (AARS)=0.293, $P < 0.001$

Average block VIF (AVIF)=1.492, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.611, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Tenenhous GoF (GoF)=0.486, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36

Sympson's paradox ratio (SPR)=0.800, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1

R-squared contribution ratio (RSCR)=0.988, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1

Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

* Path coefficients and P values *

Path coefficients

	KLI	KP	MBH	LP
KP	0.404			
MBH	0.589			
LP	0.299	0.436	-0.035	

P values

	KLI	KP	MBH	LP
KP	<0.001			
MBH	<0.001			
LP	<0.001	<0.001	0.282	

R-squared coefficients

	KLI	KP	MBH	LP
KLI	0.163			
KP	0.347			
MBH	0.381			
LP				

5. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Kualitas Layanan Islam Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.404	Sobel test:	5.19892802	0.03388083	2e-7
b	0.436	Aroian test:	5.17518738	0.03403626	2.3e-7
s _a	0.057	Goodman test:	5.22299841	0.03372469	1.8e-7
s _b	0.057	Reset all	Calculate		

Kualitas Layanan Islam Terhadap Loyalitas Melalui Motivasi Belanja Hedonik

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.589	Sobel test:	-0.57294873	0.03598053	0.56667941
b	-0.035	Aroian test:	-0.57047407	0.03613661	0.5683562
s _a	0.055	Goodman test:	-0.57545587	0.03582377	0.56498303
s _b	0.061	Reset all	Calculate		



LAMPIRAN 3. LOKASI PENELITIAN

A. RUMAH MAKAN DI KOTA MALANG

1. RUMAH MAKAN DO'AN

Alamat: Jl. Kapten Piere Tendean No.8C, Kasin, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65117



Gambar 01: Tampak depan, terlihat kondisi parkir motor



Gambar 02: Kondisi di dalam rumah makan tampak ada pigura gambar mekka



Gambar 03: Kondisi di dalam rumah makan, terlihat ada tamu yang menikmati makanan dan berlatar belakang foto nuansa Arab Saudi

2. RUMAH MAKAN SATE GULE BANG SHALEH

Alamat: Jl. Ade Irma Suryani No.42, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65117



Gambar 01: Tampak depan, terlihat karyawan yang sedang membakar sate



Gambar 02: Kondisi di dalam rumah makan



Gambar 03: Kondisi di dalam rumah makan, tampak ornamen dan foto di bingkai pigora di kanan-kiri dinding

3. RUMAH MAKAN BISMILLAH

Alamat: Jl. Bend. Sengguruh No.12A, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145



Gambar 01: Kondisi tampak dari depan rumah makan Bismillah

4. RUMAH MAKAN OCEAN GARDEN

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.83B, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65100



Gambar 01: Tampak depan, terlihat kondisi parkir motor cukup ramai



Gambar 02: Kondisi di dalam rumah makan tampak pelayannya memakai hijab



Gambar 03: Kondisi di dalam rumah makan, tampak tempat lesehan yang begitu nyaman

5. RUMAH MAKAN OCEAN GARDEN

Alamat: Jl. Trunojoyo No.3, Kidul dalem, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119



Gambar 01: Tampak depan, terlihat kondisi parkir motor cukup ramai



Gambar 02: Kondisi tampak depan



Gambar 03: Kondisi di dalam rumah makan, tampak seorang pelayan menggunakan songkok dalam melayani tamunya.

6. RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO

Alamat: Jl. Arjuno No.2, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119



Gambar 01: Tampak depan, terlihat kondisi parkir motor cukup ramai



Gambar 02: Kondisi di dalam rumah makan tampak pelanggan yang sedang menikmati makanan

7. RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.501 D ruko C-D, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142



Gambar 01: Tampak depan, terlihat kondisi parkir motor cukup ramai



Gambar 02: Kondisi di dalam rumah makan tampak pelayannya memakai hijab

8. RUMAH MAKAN STEAK & SHAKE

Alamat: Jl. Arjuno No. 5 Malang



Gambar 01: Tampak depan pada malam hari



Gambar 02: Kondisi di dalam rumah makan tampak pelanggannya memakai hijab



Gambar 03: Kondisi di dalam rumah makan,

9. RUMAH MAKAN AYAM BAKAR LIENTANG

Alamat: Jalan Danau Bratan C2A No.16, Sawojajar, Kec. Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur 65139



Gambar 01: Kondisi di dalam rumah makan tampak pelayannya memakai hijab dan berpakaian rapi



Gambar 02: Kondisi di dalam rumah makan terlihat interior ruangan bersih dan indah serta ada mushola



Gambar 03: Kondisi Lantai 2 di dalam rumah makan, tampak tempat lesehan yang begitu luas dan nyaman

10. RUMAH MAKAN CAIRO

Alamat: Jl. Kapten Piere Tendean No.1, Kasin, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65117



Gambar 01: Tampak depan, terlihat kondisi parkir motor dan cukup ramai



Gambar 02: Kondisi tampak samping



Gambar 03: Kondisi di dalam rumah makan, tampak seorang pelanggan sedang memesan makanan

B. RUMAH MAKAN DI KABUPATEN MALANG

11. KAMPUNG IWAK

Alamat: Jl. Kyai Mojo RT.32 RW.03 Kanigoro Pagelaran, Ngipek, Kanigoro, Kec. Pagelaran, Malang, Jawa Timur 65174



Gambar 01: Tampak depan dari jalan raya, cocok untuk berselfie



Gambar 02: Kondisi dalam resto, menyuguhkan kolam pemancingan ikan



Gambar 03: Kondisi di dalam rumah makan, menyuguhkan kolam pemancingan ikan

12. RUMAH MAKAN AYAM GEPREK SA'I

Alamat: Jl. A. Yani 161 Kepanjen Malang



Gambar 01: Tampak depan, terlihat nuansa islami karyawan berhijab di kasir



Gambar 02: Karyawan Putra dan Putri yang ramah melayani para tamu yang datang



Gambar 03: Kondisi di dalam resto, tampak ruang makan yang bersih dan nyaman

13. RUMAH MAKAN BEBEK KERTO

Alamat: Jl. Raya Lingkar Barat, Jl. Raya Pepen, RT.02/RW.01, Pepen, Mojosari, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur 65163



Gambar 01: Tampak depan, dari halaman parkir



Gambar 02: tampak karyawan yang melayani memakai hijab



Gambar 03: Tampak lokasi tempat selfie



Gambar 04: Tampak depan, jalan raya

14. RUMAH MAKAN RESTO DAPUR 33

Alamat: Jl. Raya Randuagung No. 90, Singosari, Lawang, Gondang, Randuagung, Kec. Singosari, Malang, Jawa Timur 65215



Gambar 01: Tampak depan, dari jalan raya



Gambar 02: Kondisi dari halaman rumah makan



Gambar 03: Kondisi di dalam rumah makan, tampak ornamen menempel di dinding



Gambar 04: Menu Makanan Halal

15. RUMAH MAKAN NAYAMUL

Alamat: Jl. Trunojoyo No.8, Krajan, Kedungpedaringan, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur 65163



Gambar 01: Tampak depan, dari jalan raya



Gambar 02: tampak seorang karyawan memakai hijab



Gambar 03: Kondisi di dalam rumah makan, tampak sedang ramai pengunjung

C. RUMAH MAKAN DI KOTA BATU

16. RUMAH MAKAN BU ATIK

Alamat: Jl. Imam Bonjol No.29, Sisir, Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur 65314



Gambar 01: Tampak depan dari jalan raya



Gambar 02: Kondisi halaman, di jalan masuknya menuju resto



Gambar 03: Kondisi di dalam resto, tampak ruang makan yang bersih dan nyaman

17. RUMAH MAKAN CAIRO

Alamat: Jl. Panglima Sudirman No.62, Ngaglik, Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur 65311



Gambar 01: Tampak depan, terlihat kondisi parkir motor cukup ramai



Gambar 02: Kondisi di halaman rumah makan

18. RUMAH MAKAN MESIR

Alamat: Jl. Diponegoro No.32, Sisir, Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur 65314



Gambar 01: Tampak depan, dari jalan raya



Gambar 02: Kondisi dari halaman rumah makan



Gambar 03: Kondisi di dalam rumah makan, tampak ornamen kaligrafi menempel di dinding sebelah